



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

O papel do Marketing Digital no âmbito das estratégias de Marketing Relacional: o caso da Do It Better.

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Rafael Sousa Dias

O papel do Marketing Digital no âmbito das estratégias de Marketing Relacional: o caso da Do It Better.

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri:

Presidente: Prof. Doutor(a) Joana Lobo de Mesquita Simões Pires Fernandes

Arguente: Prof. Doutor(a) Maria Joel Lopes Gonçalves

Orientador: Prof. Doutor(a) Rosa Maria Campos Sobreira

Fevereiro, 2021

Agradecimentos

É com uma enorme gratidão que ressalvo o contributo de algumas pessoas nesta etapa tão importante da minha vida. Em primeiro lugar, um enorme obrigado à Professora Doutora Rosa Sobreira, pela disponibilidade e compreensão nos nossos momentos de maior dúvida. E gostaria de salientar que teve um papel crucial na motivação que me transmitiu para que fosse possível levar este trabalho por diante.

Em segundo lugar, gostaria de salientar o grande papel das responsáveis pelo centro de formação de Coimbra, nomeadamente a Sra. Marta Lopes e a Sra. Cristiana Fonseca, pela forma exemplar como sempre lidaram comigo e pela forma como me integraram no grupo de trabalho, detalhando muitas das vezes as tarefas que tinha de realizar, o que me permitiu um maior aproveitamento do conhecimento e uma melhor gestão do tempo.

Em terceiro lugar, quero agradecer o apoio dos meus familiares, pela forma como sempre me incentivaram a lutar pelo que desejo e a nunca baixar os braços perante as adversidades da vida, nomeadamente à minha mãe, não só por acreditar que eu seria capaz, mas também pela ajuda que sempre me deu e por ser dos meus maiores pilares. Quero também agradecer ao meu irmão pelo seu contributo, ainda que subentendido por ver em mim um exemplo, o que me transmitiu uma maior motivação e para concretizar este objetivo. Agradeço também aos meus avós, os meus heróis que tanto fizeram por mim e pelo contributo que deram na minha educação. Quero salientar também o contributo do meu Padrasto, Sr. José Rasteiro, que, infelizmente, já não está entre nós, que acompanhou parte da minha vida e metade desde projeto, a quem devo um enorme obrigado pela paciência e pela ajuda que deu no meu crescimento pessoal. A ti Pai quero agradecer-te, ainda que a distância nos separe, o facto de teres sido sempre um pai presente e exemplar; serás sempre o meu melhor amigo e agradeço-te por todo o esforço que sempre fizeste em prol da minha felicidade, és e sempre serás o meu herói.

Por último, quero agradecer a todos os meus amigos pelo carinho, apoio e incentivo que me foram dando ao longo deste percurso académico e saliento o apoio incondicional do João Costa, que sempre me auxiliou no que precisava e que tanto

acreditou que este trabalho fosse possível de realizar. Obrigado a todos os que de alguma forma contribuíram para que esta etapa fosse concluída com sucesso.

O papel do Marketing Digital no âmbito das estratégias de Marketing Relacional: o caso da Do It Better.

Resumo: O estágio curricular foi realizado na empresa *Do It Better* – Coimbra onde estivemos inseridos no departamento de Marketing. As tarefas realizadas consistiram no apoio ao CRM, na gestão de redes sociais e na criação de conteúdo de forma a aumentar a presença do centro formativo nos meios digitais. Contudo, também prestámos auxílio noutras atividades, sempre que necessário, como na área do Design e na realização de Auditorias, Tratamento e Arquivo de Informação, de forma a mantermos sempre uma postura proativa.

Este trabalho teve como principal objetivo compreender e observar como o marketing relacional pode ser um auxílio no marketing digital visto que cada vez mais as empresas reconhecem a importância do contacto e interação com os seus clientes. Julgamos que o nosso trabalho põe em evidência a forma como as estratégias relacionais podem contribuir para uma melhor gestão e desempenho das empresas.

Em jeito de conclusão, este trabalho destaca o papel do marketing digital no âmbito das estratégias de marketing relacional, que influenciam de forma positiva as relações entre a empresa e os seus possíveis clientes. Através do marketing digital é possível manter um relacionamento duradouro, sendo este essencial para o bom funcionamento e sobrevivência da empresa.

Palavras-chave: Criação de Conteúdo; CRM; Marketing Digital; Marketing Relacional; Redes Sociais.

The role of Digital Marketing in the context of Relational Marketing strategies: the case of Do It Better.

Abstract: The curricular internship was carried out at the company *Do It Better* - Coimbra where we were inserted in the Marketing department. The tasks performed consisted of supporting CRM, managing social networks and creating content in order to increase the presence of the training center in digital media. However, we also provided assistance in other activities, whenever necessary, such as in the area of Design and in carrying out Audits, Treatment and Information Archives, in order to always maintain a proactive stance.

This work had as main objective to understand and observe how relational marketing can be an aid in digital marketing as more and more companies recognize the importance of contact and interaction with their customers. We believe that our work highlights the way in which relational strategies can contribute to better management and company performance.

In conclusion, this paper highlights the role of digital marketing in the context of relational marketing strategies, which positively influence the relationship between the company and its possible customers. Through digital marketing it is possible to maintain a long-lasting relationship, which is essential for the proper functioning and survival of the company.

Keywords: Content Marketing; CRM; Marketing Digital; Marketing Relational; Social Network

Sumário

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	III
ABSTRACT	IV
SUMÁRIO	V
LISTA DE ABREVIATURAS	VIII
LISTA DE FIGURAS	IX
LISTA DE QUADROS	X
INTRODUÇÃO	1
1.1 - Contextualização do tema e a sua relevância	2
CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTÁGIO	3
2. 1 - Organização	4
2. 1. 1 - Datas marcantes da empresa <i>Do It Better</i>	4
2. 1. 2 - Estratégia e Política da <i>Do It Better</i>	6
2. 1. 3 - Departamento de Marketing e Comunicação	7
2. 1. 4 - Objetivos do estágio	8
2. 1. 5 - Funções assumidas	8
2. 1. 6 - Relevância e Enquadramento Teórico do estágio	8
REVISÃO DA LITERATURA	10
3. 1 - O conceito de Marketing Relacional	11
3.2 - Vantagens do Marketing Relacional face ao Marketing Transacional	13
3. 3 - FONTES DE VALOR	16
3. 3. 1 - Satisfação dos clientes	16
3. 3. 2 - Fidelização e os seus Fatores determinantes	17
3. 3. 3 - Lealdade - Conceito	19
i- Lealdade Cognitiva	20
ii - Lealdade Afetiva	20
iii - Lealdade Conotativa	21
iv - Ação de Lealdade	21
3. 3. 4 - A lealdade na era do Digital	22
3. 3. 5 - Síntese das Fontes de Valor	23

3. 4 - GESTÃO DOS RELACIONAMENTOS	24
3.4.1 - CRM	24
a) - Identificar os clientes	25
b) - Diferenciar os clientes	26
c) - Interagir com os clientes	26
d) - Customizar o marketing mix	27
3.4.2 - CRM como ferramenta tecnológica	27
3.4.3 - A gestão de relacionamentos no contexto B2B	28
3. 4. 3. 1 - B2B: Relações fornecedor-cliente	29
3. 4. 3. 2 - B2C: Relações de valor acrescentado	30
3.5 - MARKETING DIGITAL	31
3. 5. 1 - Marketing Relacional na Economia Digital	32
3. 5. 2 - Social Media Marketing	33
3. 5. 3 - Redes Sociais	35
3. 5. 3. 1 - Facebook	36
3. 5. 3. 2 - Instagram	38
3. 5. 4 - O Marketing de Conteúdos no contexto das Redes Sociais	39
3. 5. 4. 1 - Objetivos e Estratégias	41
3. 5. 4. 2 - Tipos de criação de conteúdos	45
3. 5. 4. 2. 1- Copywriting	45
3. 5. 4. 2. 2 - GIF	46
O ESTÁGIO NA <i>DO IT BETTER</i>	47
4. 1 - Atividades Desenvolvidas No Estágio	48
4. 1. 1 - Apoio ao Crm	48
A) – Criação de base de dados	48
4. 1. 2 - Gestão de Redes Sociais	49
4. 1. 3 - Monitorização das redes sociais	50
4. 1. 4 - Elaboração de Conteúdos	51
4. 1. 4. 1 Conteúdos produzidos e publicados	51
B) - Copys	51
C) - Posts Interativos	52

4. 1. 5 – Engagement	54
4. 1. 6 - Outras Atividades	55
D) - No âmbito do Design	56
E) - Auditorias, Tratamento e Arquivo de Informação	57
ANÁLISE, PROPOSTAS, LIMITAÇÕES	58
5. 1 - Análise Crítica do estágio	59
5. 2 - Recomendações de melhorias para a empresa	61
5. 3 - Contributos teóricas e práticos do estágio curricular	63
5. 4 - Limitações do Trabalho	64
CONCLUSÃO	65
BIBLIOGRAFIA	68
NETGRAFIA	71
ANEXOS	78

Lista de abreviaturas

1. APPS - Aplicações
2. ARE – Assistente De Recinto De Espetáculos
3. ARD - Assistente De Recinto Desportivo
4. B2B - *Business-To-Business*
5. B2C - *Business-To-Consumer*
6. CRM - *Customer Relationship Management*
7. DGERT – Direção Geral Do Emprego E Das Relações De Trabalho
8. GIF – *Graphics Interchange Format*
9. MAI – Ministério Da Administração Interna
10. SC - *Social Media*
11. SMM - *Social Media Marketing*

Lista de figuras

Figura 1 - Logótipo da organização	4
Figura 2 - Expressões associadas ao Marketing Relacional	12
Figura 3 - A evolução do Marketing	13
Figura 4 - Do Marketing Transacional para o Marketing Relacional	14
Figura 5 - Satisfação explicada com base na teoria das expectativas	16
Figura 6 - A pirâmide da fidelidade	19
Figura 7 - Fases da lealdade, as características e vulnerabilidades	20
Figura 8 - Definição de CRM	25
Figura 9 - Exemplo da plataforma <i>Buffer</i> e planificação semanal	51
Figura 10 - Publicação na página de Facebook da <i>Do It Better</i> – Coimbra	52
Figura 11- Post interativo de barbearia	53
Figura 12 - Dinâmica interativa referente ao curso de massagem	54
Figura 13 - Texto para enviar a título individual	55
Figura 14 - Gráfico representativo da evolução dos “gostos” na página	55
Figura 15 - Centros formativos em Portugal	55

Lista de quadros

Quadro 1 - Análise comparativa entre Marketing Transacional e Marketing Relacional	15
Quadro 2 - Formas de criação de conteúdo	45

INTRODUÇÃO

1.1 - Contextualização do tema e a sua relevância

No âmbito do Mestrado de Marketing e Comunicação, que confere o grau de mestre, realizámos um estágio curricular, cujo tema central foi o Marketing Relacional aliado ao Marketing Digital. Este relatório reflete o trabalho realizado em estágio na empresa Do It Better – Coimbra.

O aprofundamento de conhecimentos centrado na vertente do Marketing Relacional veio tornar-se uma mais-valia, pois em momento algum da formação académica tivemos contacto com esta área, tornando-se desafiante e enriquecedor explorar e apreender conhecimentos nesta vertente do Marketing.

O estágio incidiu de forma mais específica na gestão de redes sociais, no recrutamento de novos clientes e na dinamização de conteúdo. A opção por este trabalho residiu no facto de a empresa onde desenvolvemos o estágio centrar toda a sua atividade nos clientes, acabando por incidir grande parte do seu esforço em relações de proximidade.

A estrutura deste trabalho de investigação assenta em quatro capítulos. No primeiro capítulo fizemos uma apresentação da empresa onde se desenvolveu o estágio. No segundo capítulo procurámos fazer um enquadramento teórico dos temas desenvolvidos, que incidiu sobre as áreas do Marketing Relacional e do Marketing Digital, com recurso a bibliografia científica. No terceiro capítulo, apresentámos de forma detalhada todas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular. Por último, no quarto capítulo, evidenciámos as considerações finais deste trabalho, bem como toda a análise crítica que fizemos do estágio.

CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTÁGIO

2.1 – Organização

A Do It Better é uma empresa portuguesa que surgiu em 2007. Numa fase inicial, o projeto baseou-se na formação para as empresas, ou seja, virada para o chamado Business-to-Business, com o objetivo de apoiar as empresas no sentido de aumentarem a produtividade, a motivação e a melhoria do trabalho em equipa. Mais tarde, a empresa começou a trabalhar o Business-to-Consumer, no sentido de proporcionar uma maior oferta e gerar mais receitas para a empresa, orientado para o cliente final.

A Do It Better, para além da diversidade de cursos dinâmicos e práticos, tem vindo a firmar vários acordos com outras empresas, onde os seus formandos poderão estagiar posteriormente. Esta dinâmica permite aliar a informação teórica à prática proveniente de um contexto real. Este tipo de estímulos tem geralmente como desfecho contratações reais, permitindo aos ex-formandos a integração no mundo de trabalho.

Procurando proporcionar um percurso formativo de sucesso, sobretudo na formação profissional orientada para o cliente individual, a empresa passou a dedicar-se de forma mais regular à consultoria na área de formação desenvolvida para empresas. Oferece uma diversidade de cursos, tendo em conta as necessidades do quotidiano.

Figura 1 – Logótipo da organização



Fonte: (DIB, 2020)

2. 1. 1 – Datas marcantes da empresa Do It Better

A empresa que deu origem à Do It Better foi fundada em 2007, na área da consultoria. Em 2009, deu os primeiros passos no ramo da formação profissional para pequenas e médias empresas.

Em 2010, foi inaugurado em Alverca do Ribatejo o primeiro centro de formação com curso de Formação Pedagógica Inicial de Formadores, que, em 2011, viria a sofrer mudanças a nível de localização.

Mais tarde, em dezembro de 2011, a empresa recebeu o certificado por parte da DGERT (Direção Geral do Emprego e das Relações de Trabalho) para ministrar formação nas seguintes áreas: Desenvolvimento Pessoal, Marketing e Publicidade e Informática na Ótica do Utilizador.

Em 2012, a empresa expandiu as suas áreas de formação, passando a assegurar também as de: Técnico Auxiliar de Fisioterapia e Massagem, Técnico Auxiliar de Geriatria e Técnico de Ação Educativa.

Por inícios do ano de 2013, foi inaugurada em Almada a segunda casa da Do It Better, com cinco salas de Formação. Foi certificada pela DGERT em mais quatro áreas de formação: Formação de Professores e Formadores de Áreas Tecnológicas, Terapia e Reabilitação, Trabalho Social e Orientação e Proteção de Pessoas e Bens. No mesmo ano, devido à necessidade de proximidade com os formandos, a empresa inaugurou na Amadora um centro de formação com mais de oito salas e posteriormente, em julho, a empresa aumentou a sua oferta formativa na área de Técnico Auxiliar de Saúde. Em agosto do mesmo ano, inaugurou o seu terceiro centro em Alverca e em setembro arrancou com a primeira turma de Técnico de Estética.

Chegando a abril de 2014, a Do It Better expandiu os seus centros de formação para o norte do país, abrindo um no Porto e, em novembro, devido ao crescimento da empresa, um outro em Lisboa.

O ano de 2015 foi um ano de enorme relevância para a empresa, uma vez que, em janeiro, recebeu um novo certificado por parte da DGERT em duas novas áreas: Cuidados de Beleza e Saúde. Em março, renovou a autorização para lecionar cursos de Vigilante de Segurança Privada e de maio a dezembro abriu três centros formativos: Coimbra, Braga e Porto.

Em agosto de 2016, a empresa expandiu a sua área inaugurando um centro de formação em Faro e em inícios de setembro, tendo em conta o vasto equipamento relacionado com mundo dos salões de beleza, a marca começou a dar formação na área de Cabeleireiro Profissional. Mais tarde, em outubro, abriu o curso de Barbeiro Profissional.

No ano de 2017, a empresa abriu um novo centro em Vila Nova de Gaia.

Por fim, em 2018, a empresa expandiu os seus centros de formação para o norte do país, instalando uma delegação em São João da Madeira. Foram também inaugurados dois centros, em Cascais e Setúbal. Posteriormente, em 2019, abriram mais três centros formativos, em Viseu, Leiria e Funchal. ¹

2. 1. 2 - Estratégia e Política da Do It Better

A empresa tem como principal missão desenvolver formação orientada para o mercado de trabalho, visando o sucesso e crescimento dos seus clientes. Em relação à sua visão, pretende expandir mais o seu já amplo leque de centros formativos e tornar-se uma referência ao nível de formação profissional, com uma elevada taxa de empregabilidade no mercado. Em termos de valores institucionais, a empresa centra-se na ética, no profissionalismo, na excelência no atendimento, na relação de proximidade com o cliente, na melhoria contínua das técnicas e métodos utilizados, na responsabilidade social e nos resultados. Por fim, relativamente aos objetivos estratégicos, a empresa pretende estimular e criar profissionais de acordo com as necessidades do mercado de trabalho e promover a motivação dos formandos para superar os seus objetivos no mundo profissional. ²

¹ Fonte: Documento interno da empresa.

² Fonte: Documento interno da empresa.

2. 1. 3 - Departamento de Marketing e Comunicação

Tendo em conta o estágio curricular, integrámos o departamento de Marketing e Comunicação. Este setor tem a seu cargo as seguintes valências:

- Gestão das redes sociais;
- Gestão de email Marketing;
- Desenvolvimento de parcerias e acordos de colaboração com empresas (estágios);
- Gestão SEO – SEM (atualização de plataformas de anúncios e divulgação);
- Gestão e Coordenação do Marketing dos Centros de Formação Do It Better;
- Marketing Digital
- Marketing Promocional;
- Marketing Relacional;
- Marketing Direto;
- Gestão de Call-Center;
- Pesquisas de Mercado;
- Criação, edição e manipulação de imagens e vídeos;
- Comunicação Empresarial e a Assessoria de Imprensa;

O papel do Marketing é cada vez mais evidente no setor empresarial. Deste modo, este trabalho incide na utilização de ferramentas digitais aplicando estratégias relacionais. Aqui esperamos poder adquirir os conhecimentos necessários para desenvolver eficazmente a atividade profissional no futuro. (Fonte: Documento interno da empresa).

2. 1. 4 - Objetivos do estágio

O estágio teve os seguintes objetivos:

Melhorar o domínio das plataformas digitais.
Criar e administrar conteúdos nas redes sociais onde a empresa está inserida, com recurso à plataforma <i>Buffer</i> .
Melhorar as interações entre os clientes e a empresa.
Aumentar o número de visualizações da página da empresa nas redes sociais, cativar e angariar novos clientes.
Obter contactos para a base de dados da empresa.

2. 1. 5 - Funções assumidas

Ao longo do estágio, desempenhámos diversas funções:

Apoio na gestão de redes sociais.
Apoio na divulgação em plataformas digitais.
Apoio na criação de conteúdos digitais.
Apoio na incrementação de estratégias de <i>engagement</i> .
Apoio na manutenção de <i>software</i> CRM.

2.1.6 - Relevância e Enquadramento Teórico do estágio

Cada vez mais se verifica que o Marketing Relacional é alvo de estudos por parte de empresas, investigadores e profissionais da área do Marketing. A sua importância é reconhecida pelas empresas que valorizam o contacto, a ligação e a interação com os clientes. O Marketing assume, pois, um valor fulcral ao nível da organização das próprias empresas.

A empresa Do It Better centra o seu trabalho nos seus clientes e parceiros, acabando por desenvolver estratégias de Marketing Relacional, onde todas as suas atividades são orientadas para os desejos, as necessidades e expectativas dos seus

clientes. Torna-se, assim, evidente a importância do Marketing Relacional em organização como esta.

O paradigma do Marketing Relacional aliado ao Digital veio permitir, nos últimos anos, mais criatividade e inovação às empresas, através da promoção e da venda dos seus produtos e ou serviços online. As ferramentas de Marketing Relacional são uma forma de construir e manter o relacionamento com o cliente a longo prazo, tendo um enorme papel em empresas deste setor devido ao valor que cada cliente acrescenta à empresa e, por esse mesmo motivo, foi alvo de estudo na empresa Do It Better.

Deste modo, no capítulo seguinte iremos desenvolver alguns conceitos que farão o enquadramento teórico deste relatório de estágio. Incide inicialmente no Marketing Relacional posteriormente esses mesmos conceitos com o Digital e a gestão de Redes Sociais.

REVISÃO DA LITERATURA

3.1 - O conceito de Marketing Relacional

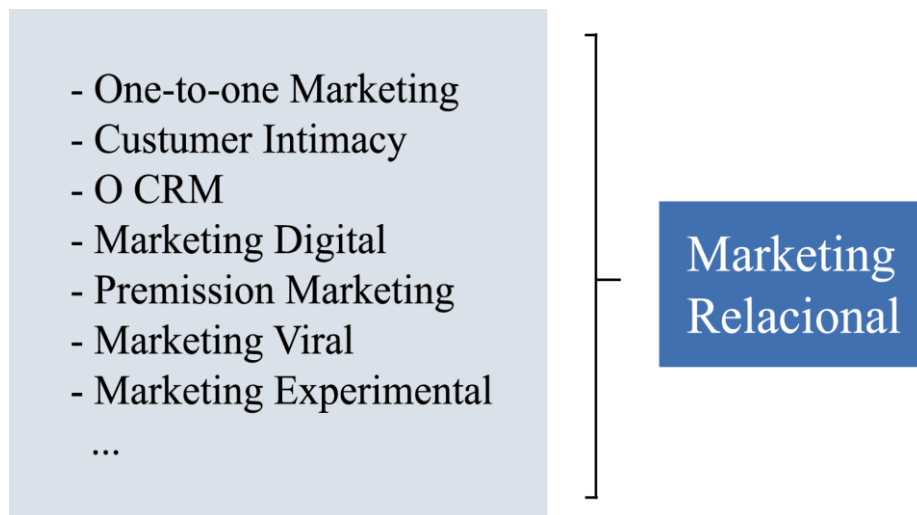
O conceito Marketing Relacional surge, pela primeira vez, na literatura do marketing de serviços, na década de 80, por intermédio de Leonard Berry, que se debruçou sobre as raízes da expressão do Marketing Relacional, definindo-o como a necessidade de vincular e cativar os relacionamentos com os clientes e outros parceiros de negócio, de modo a que os objetivos de ambas as partes sejam alcançados. (Brito, 2011)

Acerca do conceito de Marketing Relacional, Gummesson (2008) enaltece que o “marketing de relacionamento é a interação das redes de relacionamentos” (p. 23). Nesse sentido, o autor destaca a ideia de que para existirem relacionamentos é necessário existirem pelo menos duas partes e que estas assumam contacto entre si. Defende que os relacionamentos, as redes e a interação são conceitos fundamentais, que constituem e integram o marketing relacional, que se baseia em interações com clientes e outros parceiros, de forma a que os objetivos sejam atingidos por meio de relacionamentos entre as partes envolvidas.

Os autores Galvão, Malere, Marcondes, e Oliveira (2009) destacam que o marketing de relacionamento consiste numa nova ideologia na interação entre as organizações e os seus clientes. Por esta razão, as entidades envolvidas criaram relações duradouras com os clientes transmitindo a ideia de que, criar laços fortes entre ambas as partes, melhora a credibilidade e a imagem da empresa, o que é sustentado também por Marques (2014), refere que, cada vez mais, as organizações dão relevo à gestão do relacionamento com os seus clientes.

Para Marques (2014), o conceito de Marketing Relacional está centrado no cliente, sendo definido como o estabelecimento, a manutenção e o desenvolvimento de interações duradouras com os clientes, benéficas em termos de estratégia para as organizações. Porém, o Marketing Relacional tornou-se uma buzzword, sendo alvo de muitos equívocos, usada para refletir diferentes perspetivas assumindo-se como uma expressão muito abrangente.

Figura. 2 – Expressões associadas ao Marketing Relacional



Fonte: (Marques, 2014, p. 30).

De acordo com a perspetiva de Antunes e Rita (2008), “(...) o marketing relacional apresenta-se como novo paradigma, centrando-se na construção de relações estáveis e duradouras com seus clientes, em contraste com a abordagem tradicional orientada para promover transações” (p. 45).

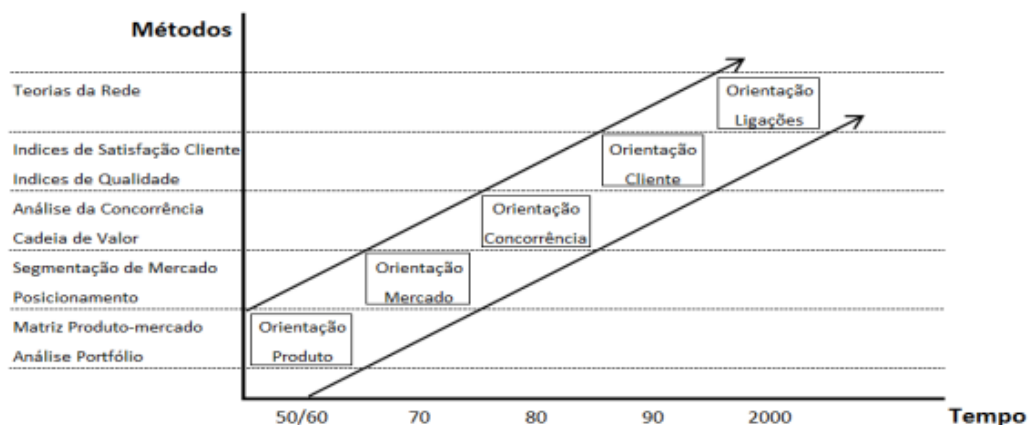
Na linha de raciocínio de Marques (2014), as organizações que apostam em relacionamentos duradouros apresentam um aumento nas suas vendas e uma redução de custos. Com isto, o autor transmite-nos que o papel do cliente e a sua retenção passaram a ganhar um grande relevo para as empresas. A importância do longo-prazo passou a ser crucial devido a aspetos importantes, como a qualidade e melhoria dos serviços, acabando por evitar novos custos de perscrutação de futuros clientes. Esta ideia é sustentada também por Kotler (2000), ao referir que “clientes fiéis representam um volume substancial dos lucros de uma empresa” (p. 71). A fidelização do cliente acaba por ser uma intenção coerente por parte das organizações, que procuram ter menores custos investindo no relacionamento.

Em suma, nos dias de hoje, manter um cliente é tão importante como ganhar um novo. Porém, o conceito de Marketing Relacional surge como uma abordagem positiva reconhecida por inúmeros autores e profissionais da área. Num contexto empresarial possibilita às organizações criar e fortalecer relações constantes e estáveis com os seus clientes e beneficiar dessas mesmas práticas.

3.2 – Vantagens do Marketing Relacional face ao Marketing Transacional

Segundo Marchionio (citado em Ribeiro, 2015), o Marketing Relacional sempre gerou várias dúvidas no sentido de ser um novo paradigma, nova versão ou até mesmo uma nova vertente do Marketing. Para o autor, não se pode falar em Marketing Relacional sem retratar a mudança de paradigma que ele encerra. Enquanto o Marketing Transacional foca a venda de produtos, o Marketing Relacional está direcionado para a retenção de clientes. Nos finais do séc. XX, Jackson, (citado em Sheth e Parvatiyar, 2000) já salientavam a ideia de que eram evidentes as diferenças entre o Marketing Transacional e o Marketing Relacional. Na Figura 3, podemos verificar a evolução do conceito de Marketing entre o período pré-1900 e a era atual post-2000.

Figura. 3 - A evolução do Marketing

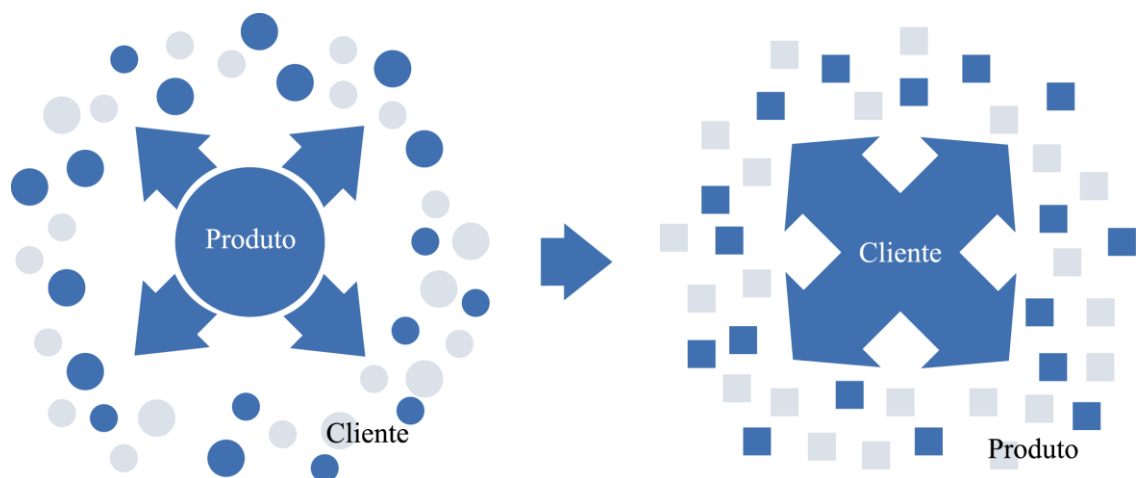


Fonte: (Bruhn, 2003, p. 13).

Tendo em conta Agariya e Singh (2011), no período pré-1900, o foco principal residia no produto. Entre os anos 60 e 80, começaram a surgir as grandes preocupações com as vendas, sendo que, nos anos 80, devido a uma maior preocupação com a orientação de mercado e com a concorrência, as empresas dirigiram a sua atenção para

o marketing-mix. Na atualidade, no período correspondente ao pós-2000, verificou-se que as organizações fizeram essa mudança, tendo como principal impulsionador o Marketing Relacional. Através da figura seguinte, podemos verificar que o objeto do Marketing Relacional é o cliente; em contrapartida, no Marketing Transacional é o produto.

Figura. 4 – Do Marketing Transacional para o Marketing Relacional



Fonte: (Marques, 2014, p. 26).

A este propósito, Gummesson (2008) enaltece que, no Marketing Relacional, o facto de um cliente realizar uma compra não significa de maneira alguma que vá voltar a fazê-lo. Mesmo que o tenha feito já vezes sem conta, a compra seguinte nunca estará assegurada, pois as transações não têm sentimentos, história ou até mesmo memória. De acordo com Cândido (2010), no campo do Marketing Relacional, os clientes e os vendedores, “batalham para obter o benefício da relação estabelecida entre as partes” (p. 21). Por outro lado, o Marketing Transacional assenta na ideia de que o vendedor somente vende e o comprador simplesmente compra, sendo um benefício para ambas as partes. O seguinte quadro destaca as diferenças entre os campos do Marketing Relacional e Marketing Transacional referidas por Marques (2014).

Quadro 1. Análise comparativa entre Marketing Transacional e Marketing Relacional

MARKETING TRANSACIONAL	MARKETING RELACIONAL
Captação do cliente	Fidelização cliente
Foco no produto	Foco na relação com o cliente
Curto prazo	Longo prazo
Transação económica (€)	Relação com o cliente
Comunicação massiva unidirecional	Comunicação personalizada bidirecional
Cliente passivo	Cliente ativo

Fonte: (Lopes, 2017, p. 19).

Em suma, podemos concluir que o Marketing Transacional aposta na qualidade do produto, acabando por não se preocupar com o contacto contínuo entre a organização e o cliente. Em contrapartida, o Marketing Relacional procura satisfazer as necessidades do cliente. Preocupa-se essencialmente com a qualidade de produção, de maneira a reter e elevar o nível de compromisso entre a organização e o cliente a longo prazo. Dado que o Marketing Relacional assenta no desenvolvimento e consequente manutenção de uma relação duradoura, de onde se podem retirar evidentes vantagens mútuas, é importante refletir sobre os fatores determinantes do seu valor relacional. Este assume especial relevância visto que constitui um significativo antecedente da lealdade.

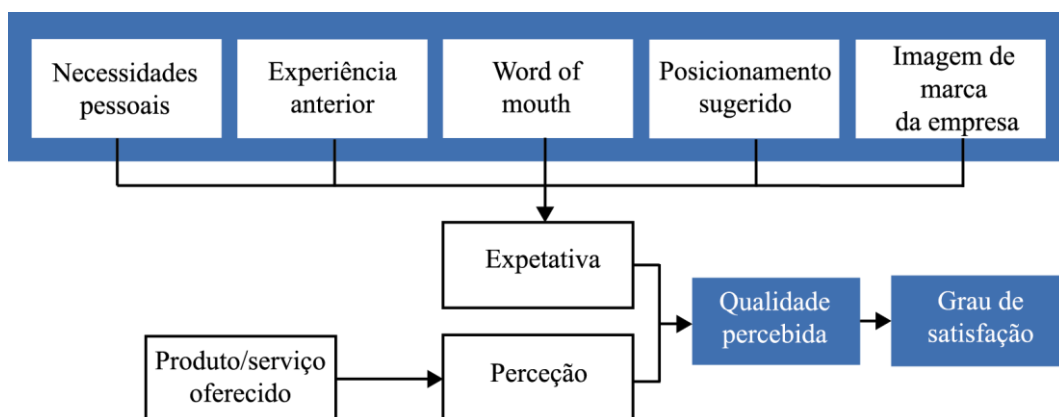
3.3 - FONTES DE VALOR

3.3.1 - Satisfação dos clientes

De acordo com Kotler (2000), a satisfação advém da sensação de prazer ou decepção resultante da comparação entre as expectativas e o valor que o produto traz para o cliente. A autora Marques (2014), sustenta a ideia do autor anterior ao dizer que “A satisfação do cliente pode ser função da comparação entre as expectativas criadas acerca da capacidade do produto ou serviço satisfazer as suas necessidades e o desempenho percebido após a compra do produto ou adesão ao serviço.” (p. 80).

Neste contexto, destaca-se a ideia de que a qualidade do serviço pode ser medida pela discrepância entre as expectativas dos consumidores e a suas percepções, onde a satisfação é o fator mais importante para a criação de vínculos de lealdade, levando, por sua vez, o cliente à fidelização. Para as empresas, é importante a retenção do cliente. Para tal, terão de reunir todos os esforços necessários para a criação de produtos ou serviços, de forma a satisfazer as constantes necessidades do consumidor e para que este sinta sempre em plenitude. A Figura 5 irá representar esquematicamente a percepção de qualidade do serviço pelos clientes.

Figura 5 – Satisfação explicada com base na teoria das expectativas.



Fonte: (Marques, 2014, p. 81).

Segundo Marques (2014), esta tabela foi criada para permitir a avaliação da satisfação dos consumidores, com base na teoria das expectativas, sendo destacados três estados de espírito (insatisfeito, satisfeito e encantado), que permitem ao cliente gerar e/ou transmitir uma posição em relação à sua satisfação.

Tendo em conta Storbacka (1994), a satisfação tem um enorme peso no desenvolvimento da relação entre a empresa e o cliente. Se a empresa prestar um bom serviço e cumprir com a sua promessa face ao cliente, os seus níveis de satisfação serão elevados, levando-o a ter mais confiança na empresa.

Em suma, Marques (2014) enaltece que é extremamente importante mensurar a satisfação dos clientes, pois isso ajuda a compreender as suas necessidades, permitindo ter uma perceção do que é mais importante para os mesmos. Esta é avaliada através de índices que, por sua vez, representam a avaliação global da experiência total de compra e consumo atual ou antecipada do mercado de uma organização. Nesse sentido, a autora acrescenta que “Os índices de satisfação do cliente, quando adequadamente conduzidos, revelam não só informação acerca da satisfação do cliente, retenção e qualidade percebida, mas fornecem também indicações acerca dos fatores que influenciam a satisfação” (p. 82).

3. 3. 2 - Fidelização e os seus Fatores determinantes

De acordo com Ferraz (2015), para existir fidelização, o cliente necessita de se sentir satisfeito. Esse sentimento surge do desejo de adquirir de forma consecutiva determinado serviço/produto, sendo imprescindível para gerar fidelidade o conhecimento das características e das necessidades dos clientes. Deste modo, acaba por se gerar um elevado nível de proximidade e confiança que resulta em fidelização.

Para Griffin (2001), a satisfação é um dos fatores que leva à fidelização. Esta é caracterizada pela forma como a compra é efetuada, pela sua repetição, pela imunidade à pressão da concorrência e pela recomendação. Porém, só a partir do momento em que o consumidor sente realmente qualidade e satisfação é que se pode chegar à

fidelização, que é um processo a longo prazo, centrado nas relações de confiança. Em contrapartida, a satisfação pode ser conquistada a curto prazo.

Através de estudos empíricos, Dai e Salam (2014) avaliaram o impacto que a qualidade tem na satisfação e na fidelidade dos consumidores, referindo que 60% das alterações na satisfação e na fidelidade do consumidor partem da qualidade, enaltecendo ainda que um cliente fidelizado representa um enorme rendimento e, por sua vez, um maior crescimento nas receitas.

Segundo Kotler (2000), cada consumidor define a sua categoria de fidelização de acordo com a sua forma de se sentir fidelizado, definindo a seguinte tipologia: Fiéis Convictos: consumidores que comprem sempre no mesmo local; Fiéis Divididos: consumidores que repartem a sua decisão por diversas marcas de artigos idênticos, sendo fiéis a cada uma delas; Infiéis: consumidores que não se envolvem de forma alguma com nenhuma marca/organização. O autor destaca ainda a importância de se reunirem informações relativamente às perspetivas de fidelização de cada categoria, de forma a corrigir lacunas que levem ao aumento do grau de fidelização dos consumidores e futuros consumidores com a marca.

De acordo com Ferraz (2015), a fidelização está relacionada com a relação do cliente com uma organização/marca, sendo que, quanto maior for essa vinculação, menor é o risco de quebra de fidelização em relação à concorrência. Segundo o autor, são evidentes os diferentes níveis de fidelidade, como podemos verificar na Figura 6.

Figura. 6 – A pirâmide da fidelidade



Fonte: Aaker (citado em Ferraz 2015, p. 12).

3.3.3 - Lealdade – Conceito

Segundo Sheth (citado em Oliveira, 2010), a lealdade tem vindo a evidenciar-se ao longo do tempo como um conceito de bastante relevo, equiparando-se ao conceito de Marketing Relacional, já que contribui para obter vantagens competitivas sustentáveis e rentáveis para o consumidor e para a organização. “A lealdade insere-se no marketing de relacionamento porque envolve a atração, a manutenção e o aumento de relacionamento com clientes” (p. 29).

Para Solomon (2016), a lealdade está relacionada com a sucessão de compras, em que o cliente demonstra uma decisão contínua na compra de uma determinada marca/produto. No mesmo sentido, McIlroy e Barnett (2000) destacam que a lealdade se traduz num compromisso, onde um cliente adquire um produto/serviço e, por sua vez, o recomenda ao seu meio envolvente.

De acordo com Oliver (citado em Oliveira, 2010), a lealdade foi descrita como comportamental e de atitude constituída por um modelo de quatro fases, sendo evidente que, em cada uma delas, o consumidor pode tornar-se leal, porém de formas distintas:

Figura. 7 - Fases da lealdade, as características e vulnerabilidades

		Fases	Características
Lealdade pela atitude	Cognitiva	<ul style="list-style-type: none">• Leal à informação, como preço, características;• Preferência a uma marca face a outras;	
	Afetiva	<ul style="list-style-type: none">• Leal a um sentimento: "Eu compro porque gosto...";• O afeto à marca diminuiu a possível troca por outras;	
	Conotativa	<ul style="list-style-type: none">• Leal a uma intenção: "Estou comprometido a comprar...";• Várias situações de afeto positivo junto da marca influenciam a escolha;	
Lealdade pelo comportamento		Ação	<ul style="list-style-type: none">• Leal à inércia de ação, superação de obstáculos;• Intenção em anteriores fases passa para agir no momento certo;

Fonte: Oliver (citado em Lopes, 2017, p. 31).

i - Lealdade Cognitiva

De acordo com Oliver (citado em Oliveira, 2018), a lealdade cognitiva está relacionada com os atributos e a funcionalidade da marca face à concorrência, considerada uma fase superficial da lealdade, onde o consumidor procura qual o produto/serviço, perante o restante mercado, que vai de encontro às suas necessidades.

ii - Lealdade Afetiva

A fase da lealdade afetiva ocorre a um nível mais profundo, em que o consumidor demonstra uma conexão, apreço pela marca e o uso da mesma, gerando uma elevada satisfação (Oliver citado em Oliveira, 2018).

iii - Lealdade Conotativa

Também segundo Oliver (citado em Oliveira, 2018), a lealdade conotativa está subjacente aos comportamentos motivacionais, devido ao facto dos consumidores vivenciarem com regularidade experiências satisfatórias relacionadas com a marca.

iv - Ação de Lealdade

Ainda para Oliver (citado em Oliveira, 2018), a ação de lealdade é a ação de compra onde o consumidor firma o compromisso da sua escolha face à concorrência, mantendo realmente uma atitude firme de lealdade face à marca.

De acordo com Marques (2014), a lealdade dos consumidores assume um papel muito importante, causando algumas mudanças nas práticas do Marketing. A visão dos marketeers em relação à lealdade sofreu algumas mudanças. Rapidamente se aperceberam que era relevante desenvolver o conhecimento organizacional através da orientação para o mercado e para a aprendizagem, com o objetivo de identificar as necessidades do cliente e consoante as mesmas, desenvolver estratégias de fidelização.

A autora destaca como fatores determinantes da lealdade dos clientes: a satisfação de clientes, a confiança, a qualidade dos serviços, entre outros. A elevada preocupação pela fidelização potenciou o uso de novas tecnologias e a adoção de práticas como o “data base marketing, marketing direto e os cartões de fidelização” (p. 63). No entanto, estas ações não aparentam ser suficientes para gerar lealdade, pois esta é conquistada, não tem um preço, através de um processo que abrange quatro etapas:

Conhecimento – o consumidor tem de ter um conhecimento profundo sobre o produto/marca para ser realmente leal;

Experiência – através de uma experiência positiva, o cliente volta a procurar o produto/marca;

Relação – a lealdade pressupõe proximidade com a marca/produto;

Fé – o consumidor confia na marca e no produto.

Do ponto de vista de Marques (2014), a lealdade é uma consequência natural da criação de valor, envolvendo reciprocidade, resultado de uma relação de troca de informação regular e de recompensas a longo prazo, mutuamente vantajosas. Ao nível da lealdade, a fase emocional é a mais difícil de ser alcançada, porém permite às organizações uma eficácia maior na concretização dos objetivos, gerando rentabilidade.

3.3.4 - A lealdade na era do Digital

Segundo Gouvea, Oliveira, e Nakagawa (2013), os consumidores ampliaram as suas condições de opção de compra devido à evolução da tecnologia e à sua acessibilidade. Isto gera um aumento de poder por parte do consumidor, que advém da sua interação com outros utilizadores através de meios como, redes sociais, comunidades, blogs, entre outros. Devido ao impacto desta nova era digital, as empresas tentam oferecer vantagens competitivas para alcançar a lealdade dos consumidores, surgindo assim a e-lealdade.

De acordo com Anderson e Srinivasan (2003), a e-lealdade é evidenciada quando a interação que o consumidor tem com uma determinada plataforma digital é considerada uma experiência muito satisfatória e regular por parte do mesmo. De acordo com os referidos autores, o conceito de e-lealdade corresponde à “atitude favorável do cliente em relação a um negócio eletrónico, resultando no comportamento de repetição de compra” (p. 125).

De acordo com Enginkaya e Yilmaz (2014), o uso das redes sociais levou as marcas a investir nas relações com os seus clientes, pois estes comunicam interativamente entre si e com a marca através dessas plataformas, gerando relações mais vinculadas e personalizadas.

Nas redes sociais, o engagement implica um nível de relacionamento marca-consumidor elevado, onde através de atos como, colocar um gosto, comentar e partilhar uma publicação da marca, o consumidor se sente instantaneamente afiliado com a mesma (Long, 2014).

Segundo Bagozzi e Dholakia (citado em Vries, Gensler, & Leeflang, 2012), um consumidor que esteja a seguir uma marca nas redes sociais é muito mais leal, sendo recetivo a qualquer informação da mesma. Ao interagir com os seus seguidores, as marcas podem gerar aumento nos níveis de engagement (Nummila, 2015).

Em suma, um consumidor que acabe por interagir com a marca é considerado leal e porventura irá recomendá-la de forma pró-ativa. No entanto, não é fácil manter a lealdade através das redes sociais. Devido à quantidade ilimitada de informação referente a outros tipos de produtos, qualquer consumidor pode mudar a sua ideia, bastando apenas um click (Ruiz, Parreño, & Blas, 2014).

3. 3. 5 - Síntese Das Fontes de Valor

De uma forma geral, a satisfação está relacionada com experiência dos clientes durante ou após a utilização de determinado produto ou serviço, acabando por determinar a sua confiança e o seu comprometimento. É considerada um dos antecedentes indiscutíveis da fidelização.

A fidelização está inteiramente relacionada com o compromisso de preferência continua ou de recompra de determinado serviço/produto a longo prazo. Um cliente que se sinta plenamente satisfeito e reconheça o elevado valor do produto tem tendência para ter uma perceção mais aprofundada do mesmo, que assente em processos cognitivo-afetivos, contribui para gerar lealdade.

A lealdade é o compromisso manifestado por uma dependência comportamental e psicológica por parte do consumidor em escolher determinado produto ou serviço de forma contínua, mesmo estando sujeito a constantes ações de marketing por parte de outras organizações.

Assim, podemos concluir que é importante que as empresas façam todos os esforços necessários para terem clientes leais, de forma a que o consumidor creia que aquilo que a empresa lhe fornece constitui a melhor oferta do mercado face às empresas concorrentes.

3. 4 - GESTÃO DOS RELACIONAMENTOS

3. 4. 1 - CRM

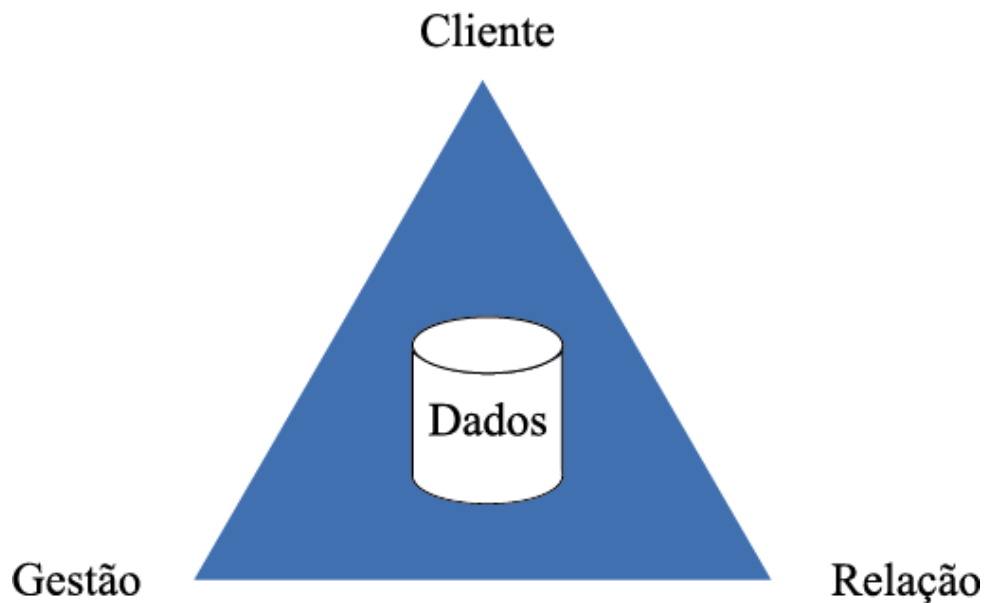
De acordo com Payne (2006), o CRM (Customer Relationship Management) tem como base uma abordagem de negócio, que visa otimizar os relacionamentos com os clientes, com o objetivo de aumentar a rentabilidade e o valor da organização.

Para Buttle e Chakravorti (2009), o CRM é percebido como uma enorme fonte sustentável, potenciadora de lucratividade e satisfação do cliente, que facilita o alcance de vantagens competitivas no mercado, na medida em que acompanha e corresponde às necessidades dos clientes tendo em conta os seus ideais.

Segundo Beldi, Cheffi, e Dey (2010) os sistemas de CRM deixaram de ser considerados uma opção, passando a ser uma parte integrante dos negócios modernos, visando sempre melhorias estratégicas a longo prazo e maximização dos lucros. O autor enaltece a ideia de que é importante investir na criação de valor e fidelização do cliente. Gerar retenção de clientes é fundamental e evita gastos desnecessários, visto que a aquisição de novos clientes fica muito mais dispendiosa. Para Benner, Coelho e Kato (2008), o papel do CRM gera alguma relevância no processo de fidelização, cujo objetivo principal passa por tornar os relacionamentos com o cliente mais benéficos e duradouros mutuamente para com a organização, compreendendo, de forma mais aprofundada, as variáveis que influenciam o cliente de forma a melhorar as estratégias para garantir pro-atividade.

Para Marques (2014), o conceito de CRM consiste no estabelecimento de relações win-win, cujo objetivo passa por otimizar o valor do cliente e plataformas informáticas. Este sistema é considerado uma estratégia de gestão, que ambiciona a construção pro-ativa de relações de confiança, originando melhorias na performance da empresa e na retenção dos clientes. A autora salienta que “é possível definir o CRM como um processo de gestão, que visa manter a relação com o cliente, suportada numa base tecnológica, nomeadamente, base de dados.” (p. 128). A Figura 8 ilustra o ponto de vista da autora:

Figura 8 – Definição de CRM



Fonte: (Marques, 2018, p. 128).

O CRM é uma tecnologia de informação que proporciona melhorias nos relacionamentos com os clientes, através do acesso a repositórios de dados, onde se encontra guardada toda a informação referente ao cliente-organização. Esta tecnologia suporta o Marketing Relacional para minimizar possíveis falhas, monitorizando o registo da atividade do consumidor antes, durante e após estar na organização.

De acordo com Peppers e Rogers (2011), são quatro as fases do modelo de Customer Relationship Management (CRM), que passam pela construção e gestão do relacionamento com o cliente:

- Identificar os clientes
- Diferenciar os clientes
- Interagir com os clientes
- Customizar o marketing mix

a) - Identificar os clientes

Na identificação, procura-se compreender e identificar profunda e detalhadamente cada um dos potenciais clientes, sendo essencial a identificação das

necessidades dos mesmos, monitorizando, sempre que necessário, a informação (Marques, 2014). Para uma gestão bem organizada, são essenciais o uso de algumas ferramentas informáticas como o Data Warehouse e o Data Mining (Brito, 2011). Deste modo, é possível criar uma base de dados, bem estruturada, com informação coerente e pertinente. Este procedimento facilita a identificação de cada cliente, utilizando toda a informação fornecida após o seu registo, bem como todo o histórico de contactos e interações realizadas, quer on-line, quer off-line (Marques, 2014).

b) - Diferenciar os clientes

De acordo com Marques (2014), a diferenciação é uma fase importante, pois nem todos os clientes têm as mesmas necessidades e os mesmos padrões de consumo. É fundamental para as organizações que haja uma diferenciação entre os clientes, destacando aqueles que a médio e a longo prazo podem gerar maior valor, concentrando os seus recursos naqueles que lhes conferem maior receita. Segundo Kobate e Helsen (2013), destacam que a empresa deve despende com os clientes menos rentáveis a menor quantidade de recursos possível. Contudo, Gronroos (2000) ressalva que certos clientes podem não ser lucrativos a uma dada altura, mas, com o tempo e em função de vários fatores, podem vir a sê-lo.

c) - Interagir com os clientes

Segundo Marques (2014), as organizações devem manter um registo de contactos/abordagens com os clientes, de forma a evitar erros repetitivos e melhorar custos de eficiência e efetividade. Isto permite gerar informação que será útil para fortalecer/aprofundar e, se necessário, alterar os comportamentos relacionais a nível individual com o cliente, tornando, assim, os próximos contactos mais eficazes. Para a autora, as organizações têm total conhecimento sobre os clientes a partir da diferenciação e do conhecimento dos mesmos e das suas interações individualizadas, sendo capazes de, se necessário, ir ao encontro das necessidades e desejos individuais, desenvolvendo a aptidão de customizar.

d) - Customizar o marketing mix

Para Hart (1995), a customização é o processo de adaptação individual, no que concerne ao rigor e à precisão da organização. Visa fornecer aos clientes algo que os beneficiem, quando desejam e como desejam. Sendo considerado um processo individual de adaptação, torna-se dispendioso para a empresa, dado que se baseia em sistemas que cruzam informação e é realizado através de processos automatizados e minuciosamente aplicados a “este” cliente (Marques, 2014). Conforme Peppers, Rogers, and Dorf (1999), é de extrema importância que a organização tenha a capacidade de conseguir tratar um cliente em particular de forma diferenciada, tendo em conta toda a informação apreendida sobre o mesmo. Segundo Marques (2014), surgiram notícias recentes, as quais mostram que as compras personalizadas aumentaram e consequentemente os lucros das organizações que adotam estas medidas, revelando que o paradigma dos 4P’s do Marketing Tradicional fora ultrapassado por uma técnica mais acessível e prática.

3. 4. 2 - CRM como ferramenta tecnológica

De acordo com Peppers e Rogers (2011), os softwares de CRM automatizam os processos de rastreamento de dados e informação referentes aos clientes, com o objetivo de tirar proveito dessa informação para apresentar melhorias ao nível do serviço ao cliente.

O CRM, segundo Lee, Tang e Sugumaran (2014), é um sistema proveitoso, que pode ser usado para programar, delinear e monitorizar as atividades de pré-venda e pós-venda, de forma viável para as organizações, a fim de responder previamente e eficazmente às necessidades dos clientes.

Para Marques (2014), o CRM é um método eficiente e sofisticado. Esta ferramenta transforma dados dispersos em informação concreta e centralizada, através de meios de tecnologia integrados e políticas de Marketing Relacional que reconhecem, atendem e fidelizam o cliente em tempo útil, utilizando esses mesmos benefícios para

gerar lucros para a organização, garantindo um nível de vendas em função da relação com o cliente.

De acordo com Buttle (2009), esta opinião ao dizer que as ferramentas tecnológicas de CRM proporcionam eficiência, ligando as funções de front e back office para proporcionar uma boa gestão de interações relacionada com o cliente. Estas ferramentas permitem armazenar, recolher e analisar dados de forma a construir uma base de dados, que, ao ser utilizada pela empresa, acaba por gerar lucratividade a longo prazo, através de uma melhor compreensão do comportamento dos clientes.

3. 4. 3 - A gestão de relacionamentos no contexto B2B

Segundo Marques (2014), existe uma grande proliferação de diferentes tipos de relações ao nível do Marketing de acordo com o mercado. Tem-se verificando-se uma evolução constante das tecnologias de informação, a que acresce o impacto da globalização, que suscitam a adoção de medidas, tendo em conta igualmente as constantes alterações da percepção do mercado, que vão para além do consumo. Neste sentido, a autora refere que “as características de cada mercado, a complexidade do produto e o processo de decisão de compra têm consequências no tipo de relações estabelecidas” (p. 114).

De acordo com Brennan, Canning, e McDowell (2014), as organizações reconheceram que seria necessário adotar medidas que permitam o estabelecimento de relações de proximidade, pois deparam-se com facto de que nenhum negócio ser baseado somente nos resultados de produção e venda de produtos. Verificaram que seria importante estar em constante desenvolvimento para garantir um lugar no mercado gerando competitividade. Surge, assim o mercado B2B (Business-to-Business) e B2C (Business-to-Consumer).

O mercado B2B é desenvolvido entre empresas, por uma relação bidirecional, cujo principal foco não são os consumidores finais, mas sim outras empresas, que, regra geral, são suas clientes.

No mercado B2C, ao contrário do que sucede no B2B, em que o vendedor são as empresas, o cliente é o consumidor final.

Para Gronroos (2011), são três os pilares em que assenta o Marketing de serviços: cliente, concorrência e a tecnologia. O Cliente tornou-se mais exigente, pois tem acesso a cada vez mais informação, acabando por obter soluções mais rápidas, tendo em conta as suas necessidades e exigências. A Concorrência aposta, cada vez mais, na prestação de serviços para se diferenciar face à competitividade entre as empresas, devido ao aumento das exigências por parte dos clientes. A tecnologia possibilita uma maior facilidade às empresas em inovarem, capacitando assim também uma maior facilidade nas relações.

Em suma, Marques (2014) salienta que o Marketing Relacional, no mercado B2B, há uma maior ligação com o cliente, visto que se trata de uma organização, do que no mercado B2C. Os mercados organizacionais são mais concentrados, daí a distância entre o fornecedor e o cliente ser menor. Nas relações B2B, existe um contacto pessoal periódico, enquanto que, no mercado B2C, são os canais de distribuição que controlam e detêm a informação sobre os clientes. A autora destaca a ideia de que o domínio do Marketing Relacional evidencia atualmente uma possível estratégia nos mercados de consumo, devido aos custos de tecnologia terem caído de forma significativa, o que fez aumentar a criação e a gestão de bases de dados e o recurso ao Marketing Direto, evidenciando significativamente a incorporação de aplicações inovadoras do Marketing Relacional nos mercados de consumo de massa.

3. 4. 3. 1 - B2B: Relações fornecedor-cliente

Segundo Marques (2014), foi a partir dos anos 90 que as relações B2B surgiram. Isto sucedeu num contexto competitivo, em que se reconheceram, cada vez mais, as relações com o cliente como ativos importantes. Intensificaram-se as estratégias relacionais, acabando por adotar práticas do Marketing Relacional em vez do Marketing Transacional, valorizando as relações de cooperação.

Do ponto de vista do Cliente, existe uma maior perceção da envolvimento do mercado, acabando por substituir a enorme procura e seleção de fornecedores por uma boa gestão sistemática de relacionamentos com os mesmos, evitando comportamentos oportunistas e procurando menores riscos operativos. Para Konhauser (2007), quanto mais vantajosa for a oferta do fornecedor em função das necessidades do cliente, maior é a valorização do mesmo perante o fornecedor.

De acordo com Konhauser (2007), os fornecedores têm um papel essencial. Quanto maior for o valor gerado pelo fornecedor em função das necessidades dos clientes, maior será o valor percebido pelos mesmos. Quando ambas as partes obtêm vantagens, maior é a confiança e a cooperação entre os envolvidos. Para Akman e Yorur (2012), a confiança tem um papel fundamental na relação entre os parceiros, reduzindo a incerteza. Esta é considerada um dos fatores mais relevantes para os parceiros de negócios. Quanto maior for a confiança gerada entre as partes, maior o compromisso e, por sua vez, maior será a possibilidade de gerar negócios futuros.

3. 4. 3. 2 - B2C: Relações de valor acrescido

De acordo com Marques (2014), uma grande parte das relações B2C não são de grande proximidade entre as empresas e os clientes. Cada cliente corresponde a uma pequena percentagem dos seus negócios, pelo que a criação de relacionamentos é plausível por ser pouco lucrativa, devido ao vasto número de pequenos consumidores e às inúmeras alternativas muito competitivas. Isto leva as organizações a serem bastante minuciosas na filtragem dos seus clientes, procurando os que aparentam trazer um valor mais acrescido.

Para Marques (2014), nem todos os clientes procuram uma relação com o fornecedor. Porém, as tecnologias de informação e de comunicação tornaram os investimentos a longo prazo possíveis e vantajosos “dependendo dos clientes e dos produtos comercializados”, acreditando algumas empresas que será benéfica a criação de relacionamentos que geram fidelização com os clientes, investindo, assim, em relações de valor acrescido (p. 120).

O valor dos relacionamentos é um fator muito importante para uma empresa, envolvendo inúmeros aspetos, que estão relacionados com a evolução dos processos de interação e os efeitos que produzem nas partes envolvidas. A sucessão de interações a longo prazo traduz algo diferenciador e único num relacionamento, sendo dificilmente replicado por outras empresas (Hakansson & Snehota, 1995).

Para Marques (2014), o valor acrescentado visa manter sobretudo os clientes com valor relacional. É usado pelas empresas para desenvolver conhecimento, o que as leva a investir em ferramentas como de CRM, onde a criação de bases de dados é usada para “aumentar a frequência, a variedade e o valor das compras dos clientes”, dando incentivos contínuos (p. 120).

3. 5 - MARKETING DIGITAL

Cada vez mais se constata que as Tecnologias de Informação e Comunicação têm vindo a alterar a interação entre a empresa e o consumidor, possibilitando uma maior proximidade entre ambas as partes.

Segundo Baltes (2015), o Marketing Digital veio desconstruir o Marketing tradicional na medida em que todas as estratégias do Off-line são tidas em conta, porém ajustadas à realidade do On-line. Desta forma, as empresas que visam manter bons resultados na era do Digital são obrigadas a reinventar as suas estratégias.

De acordo com Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio, e Rodrigues (2018), a internet tem aumentado exponencialmente o seu crescimento nos últimos anos como canal de distribuição e promoção. Cada vez mais é evidente a confiança por parte do consumidor em recorrer à internet para realizar compras on-line, acreditando ser um meio em expansão, ao qual as empresas vão recorrer para alavancar os seus negócios futuros num mundo onde a distância não existe.

O Marketing Digital veio proporcionar uma maior interação e «proximidade» com o consumidor. Desta forma, as empresas começaram a compreender melhor as suas necessidades e a adotar medidas complementares, aliando diversas áreas do Marketing, onde o Marketing Relacional se evidencia como uma opção bastante proveitosa.

3. 5. 1 Marketing Relacional na Economia Digital

Segundo Kotler, Kartajaya, e Setiawan (2017), para as empresas, a evolução do Marketing tem-se revelado uma enorme ajuda ao nível da aproximação com os clientes. Esta evolução realça o interesse do Marketing na criação de produtos, serviços e culturas organizacionais, que refletem os valores humanos. Por outro lado, tem aumentado a proximidade entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital, devido à intervenção da tecnologia, surgindo, assim, uma nova abordagem do Marketing. O autor enaltece que é importante que o Marketing se adapte ao recurso dos consumidores à nova era digital, através da qual se pode incrementar a interação entre as organizações e os consumidores, online e offline. De acordo com Ribeiro (2015), todas as organizações que aderirem às novas tecnologias através da internet exponenciam o seu canal de distribuição 365 dias por ano, 24h diariamente, 7 dias por semana.

Também de acordo com Kotler et al. (2017), na era digital, os consumidores estão interligados a nível social em redes horizontais, em que os limites impostos são estabelecidos pelos próprios consumidores, sendo estes imunes ao spam e à publicidade que não lhes interessa. Nos dias de hoje, a emergente propagação das redes sociais permite que os consumidores respondam às empresas e deem a sua própria opinião, gerando alguma interatividade e intensificando os relacionamentos entre as pessoas e, consequentemente, entre as organizações e os clientes. Os autores Kotler et al. (2017), referem que “(...) as empresas envolvem os consumidores numa comercialização transparente” (p. 78). De facto, com a evolução do Marketing, as empresas deixaram de tratar os clientes como meros clientes, recorrendo ao Marketing Relacional, pois procuram realmente cuidar das necessidades dos consumidores e estabelecer um contacto de forma direta (pessoalmente) ou indireta (através das redes

sociais), de uma forma quase onnipresentes. Este novo paradigma de Marketing reconhece a importância de aliar o “marketing tradicional e digital na criação do envolvimento e da advocacia do consumidor” (Kotler et al., 2017, p. 80).

Para Kotler et al. (2017), é muito importante que haja uma coexistência entre o Marketing Tradicional e o Digital, na medida em que se complementam. Numa primeira fase, o MT desempenha um papel muito importante na criação de reconhecimento e de interesse entre as empresas e os clientes. Quando a interação aumenta e há da parte do consumidor um interesse de maior proximidade, surge um aumento da importância do Marketing Digital. Neste contexto, o MD tem como principal objetivo “fomentar a ação e a advocacia” (p. 79). Enquanto a principal função do MT é proporcionar o surgimento de interação, o MD tem como função promover os resultados. Desta forma, concluímos que, à medida que uma organização aumenta a sua competitividade e a sua interação com o consumidor, o papel do Marketing Digital ganha maior relevância.

3. 5. 2 - Social Media Marketing (SMM)

De acordo com Blackshaw e Nazzaro (2006), os Social Media (SM) constituem um conjunto de aplicações que estão inseridas no Digital através da internet. Como refere Drury (2008), existem vários tipos de aplicações de Social Media, como o Facebook e o Myspace (redes sociais), o Wikipédia (conteúdos), Flickr (partilha de fotografias), Youtube (vídeos), o Counter-Strike (jogo online), entre outras.

Os Social Media (SM) remetem-nos para os «meios online», onde o aparecimento das redes sociais proporcionou a satisfação de um desejo imediato de uma maior interação, comunicação, transmissão e partilha entre pessoas, comunidades e organizações (Mahoney & Trang, 2016).

Para Marques (2018), o objetivo dos SM é “dar poder às pessoas para publicarem conteúdos na web” (p. 355), visto que a mudança comportamental dos utilizadores veio desenvolver exponencialmente o SM, onde cada vez mais, para além de adquirirem produtos, criam conteúdos através das suas plataformas sociais.

Segundo Mayfield (2008), são cinco as características que predominam nas plataformas de Social Media:

Abertura: Permitem a participação de qualquer utilizador, através da partilha de informação, comentários, votações ou feedbacks. Existem muito poucas restrições no que toca ao acesso e uso de conteúdos;

Comunidade: É possível a criação de comunidades de forma fácil com o propósito de partilha de informação e conteúdos de interesse comum;

Conectividade: Existe uma grande capacidade de estabelecer ligações nas aplicações de SM, através de links para outros conteúdos, sites ou pessoas;

Conversação: Os SM permitem que haja um abertura em dois sentidos sob a forma de uma conversa, ao contrário dos Mass Media que apenas se limitam a distribuir e transmitir conteúdos para o público;

Participação: Os SM incentivam a participação e o feedback por parte dos utilizadores, fazendo com que estes sintam uma maior proximidade, o que não se verifica com os media tradicionais.

Segundo Drury (2008), o Social Media Marketing (SMM) é uma vertente no âmbito do Marketing Digital, que, ao contrário do “marketing com medias tradicionais, como jornais, televisão e sites de notícias, era sobre entregar uma mensagem, o marketing com medias sociais é sobre como construir um relacionamento e uma conversa com seu público.” (p.275). O autor enaltece que o grande foco desta temática está no envolvimento de uma marca ou organização com um determinado público/comunidade online, onde se prioriza para além dos conteúdos publicados, a troca de ideias e perceção do público-alvo sobre as diferentes marcas e produtos através da interação e comunicação bilateral nas diversas plataformas de social media, sustentando a sua ideia de que “(...) não se trata apenas de contar e dar uma mensagem, mas de receber e trocar perceções e ideias.” (p.275)

De acordo com Dahl (2018), o SMM surge como um instrumento de Marketing e comunicação nas redes sociais tendo em conta a necessidade de compreender e interagir com o público-alvo, de forma a estabelecer melhorias nas relações com os

consumidores. É importante que as organizações se adaptem à presença online e diferenciem o seu posicionamento nos meios digitais face à ampla oferta pela concorrência.

Em suma, o SMM pode contribuir para o sucesso das organizações e para a fidelização de consumidores através das plataformas de Redes Sociais, que, por sua vez, são uma forma de agregar valor para o consumidor.

3. 5. 3 - Redes Sociais

Para contextualizar este tema, é importante perceber que, apesar dos termos serem similares, existe uma diferença entre Redes Sociais e Social Media. Redes Sociais é um conceito focado nas pessoas, por sua vez Social Media está centrado no conteúdo (Marques, 2018).

De acordo com a INNOVATION PEI, (IPEI, 2013), os SMM são uma vertente do Marketing Digital, que utiliza as redes sociais para promover serviços ou determinados produtos de forma a aumentar a visibilidade dos mesmos na internet. As redes sociais são um tipo de social media, que, por sua vez, se centram em relações. Inicialmente serviam sobretudo para estabelecer ligações entre amigos, familiares e para entretenimento, porém, com o passar do tempo, potencializaram a partilha de conteúdos, ideias, conhecimentos, perspetivas, acabando por gerar oportunidades para as empresas estabelecerem ligações mais próximas com os clientes.

Segundo Raposo (2017), o apogeu das redes sociais tornou-se evidente em toda a parte do mundo devido aos seus benefícios. Estes meios de comunicação têm como principal objetivo proporcionar a experiência, o interesse, o conhecimento e a partilha de informação. O autor realça a ideia de que é impossível existirem redes sociais sem a participação de utilizadores, ao dizer “Sendo «alimentadas» por conteúdos de diversos utilizadores, as redes sociais vão sempre depender de ti para fazeres parte delas e para as manteres vivas” (p. 8).

De acordo com a opinião de Chan-Olmsted, Cho, e Lee (2013), as redes sociais têm cinco características subjacentes que são, a participação, a conversação, a conexão, a comunidade e a abertura:

- **Participação:** a utilização das redes sociais permite gerar interatividade e contribui para a opinião das partes envolvidas;

- **A conversação:** permite que haja uma divulgação de informação;

- **Conexão:** neste sentido, o acesso a nova informação proveniente da partilha de conhecimentos, através de uma conexão com outros utilizadores ou empresas, possibilita um maior conhecimento em domínios de interesse desconhecidos;

- **A comunidade:** é uma das características mais relevantes das redes sociais, pois permite tanto às empresas como aos utilizadores a possibilidade de criar nichos de interesses comuns;

- **A abertura:** está relacionada com a facilidade de alcançar e explicar a opinião acerca da informação por parte dos utilizadores.

Para Marques (2018), existem várias Redes Sociais e cada uma oferece diferentes tipos de funcionalidades de acordo com as necessidades dos utilizadores. Dos quais salientamos as seguintes: Facebook; Whatsapp; Youtube; Instagram; Tumblr; Twitter; Pinterest; LinkedIn; Flickr; Hi5.

3.5.3.1- Facebook

De acordo com Wilson, Gosling, e Graham (2012), o Facebook foi criado por Mark Zuckerberg em 2004. É considerada a rede social de maior sucesso, tendo registado uma ascensão muito rápida. É constituída por um conjunto de “páginas de perfis interligados onde os membros partilham um conjunto abrangente de informações sobre si próprios e ligam o seu perfil ao dos outros perfis” (p. 214). Segundo Marques (2018), o Facebook é a maior rede social, com mais de 2 mil milhões de utilizadores, estando disponível em 70 línguas diferentes.

Para Qualman (2009), as Redes Sociais alavancaram a interação entre as pessoas para outra realidade, podendo de alguma forma dizer-se que as próprias empresas podem tirar proveito desses meios sociais de forma a influenciar e potencializar novos clientes, através da interação e partilha e promoção de conteúdos, aumentando a proximidade relacional com os mesmos.

Segundo o mesmo autor, a maior e mais conhecida das redes sociais é o Facebook. Através desta plataforma, chegam a introduzir-se diariamente cerca de 250 milhões de conteúdos fotográficos. Esta rede social é composta por uma Timeline, que serve para informar os outros utilizadores a respeito de quem somos (nome, idade, local onde vive, locais de trabalho e onde estudou, familiares associados à rede, e-mail, contacto), do que gostamos e das atividades que realizamos.

Os grupos e páginas são outra característica do Facebook muito importante. Os grupos possibilitam a criação de comunidades públicas ou privadas dentro da plataforma, sendo atualizada pelos utilizadores que nela estão inseridos. As páginas foram concebidas essencialmente para determinados utilizadores como: figuras públicas, marcas, artistas, empresas, associações, bloggers, ficando os utilizadores comuns a par da informação e conteúdo partilhado destas páginas de utilizadores através da opção «seguir» ou «gosto».

Algo essencial desta rede social é o facto existir um chat, possibilitando o contacto «direto» em tempo real entre utilizadores, onde é possível falar não só por escrito, mas também através de chamada de vídeo.

Por fim, segundo Qualman (2009), é importante referir que esta rede social permite que os seus utilizadores tenham um controle sobre quem vê e a quem mostram o seu conteúdo. Com esta possibilidade de segmentação de conteúdo/informação, a privacidade dos utilizadores é um valor que nunca está em causa.

3.5.3.2 - Instagram

Tendo em conta esta nova era do Digital, a sociedade sente a necessidade de estar constantemente em conexão diária, através de dispositivos e aplicações capazes de melhorar o acesso à informação em tempo real.

Segundo Marques (2018), o Instagram foi criado em 2010 por Kevin Systrom e Dalton Calwell. De acordo com os seus criadores, o principal objetivo desta rede social consistia na partilha e melhoramento da qualidade das fotografias e vídeos, partilhados online com recurso a filtros e editores standart (luminosidade, estrutura, saturação, cor, definição, sobras, brilho, contraste).

Esta aplicação é bastante completa, permitindo que os utilizadores se sigam entre si e estejam constantemente a par dos conteúdos daqueles que seguem. Possibilita a captura e edição de fotografias e vídeos de forma prática e permite que estes conteúdos, depois de publicados, possam ser comentados, partilhados e valorizados através da opção «gostar», gerando assim uma interação entre os intervenientes da rede. Com o passar do tempo, esta aplicação começou a ganhar um papel importante na sociedade, pois tornou-se uma ferramenta que evidencia em tempo real tudo o que os utilizadores desejam mostrar. A aplicação também contém uma ferramenta de diálogo e interação direta, para que os utilizadores possam dialogar com privacidade ou até criar grupos de forma a partilhar informação.

De acordo com Marques (2018), em 2012 o Instagram foi comprado por Mark Zuckerberg (criador do Facebook) com a intenção de manter e aprimorar as ferramentas daquela rede social, aproveitando a popularidade do Facebook para auxiliar na sua expansão. Mais tarde, surgiram os anúncios publicitários, tendo o Instagram extravasado a sua finalidade original, vocacionada para uma utilização comum, onde os utilizadores simplesmente partilhavam os seus conteúdos, adaptando-se a uma realidade mais comercial. As empresas têm vindo a explorar as potencialidades desta rede social, como forma dando a conhecer os seus produtos e serviços através das suas funcionalidades.

Segundo Marques (2018), esta plataforma é útil para negócios onde a imagem é fundamental para comunicar. O Instagram tem como principais características e funcionalidades:

- A criação de uma conta pessoal (privada/pública) ou profissional;
- Ter conta profissional possibilita o acesso a estatísticas, a possibilidade de fazer anúncios, fazer chamadas e partilha de e-mails, links e mapas;
- A criação de uma biografia curta, com a possibilidade de colocar um link;
- A possibilidade dos utilizadores publicarem vídeos e fotografias;
- Na plataforma é possível criar coleções e guardar posts;
- A possibilidade dada a cada perfil de criar histórias: de imagens, vídeos e insta-diretos;
- A possibilidade de criar álbuns até 10 fotografias ou vídeos;
- A criação de vídeos com o formato Boomerang e Hyperlapse;
- Arquivar publicações;
- Colocar hashtags;
- É possível enviar e receber mensagens;
- Fazer pesquisa de conteúdos;
- É possível a criação de publicidade;
- Através desta aplicação podem ser administradas até 5 contas independentes.

Devido ao seu elevado número de utilizadores e à sua interatividade, as Redes Sociais, pelo seu dinamismo, constituem atualmente um recurso bastante viável para as empresas alavancarem melhorias nos seus negócios. Contudo, o Marketing de Conteúdo é essencial para que seja possível atingir esse mesmo valor de forma a captar e reter o consumidor.

3. 5. 4 – O Marketing de Conteúdos no contexto das Redes Sociais

A questão da produção de conteúdos no âmbito do marketing para múltiplas plataformas gerou não só um buzz word content marketing, como estruturas que

procuram sistematizar o conhecimento que vem sendo produzido sobre este conceito, como é o caso do Content Marketing Institute. De acordo com o Content Marketing Institute (CMI, 2020), o Marketing de Conteúdo consiste na “(...) abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - e, finalmente, direcionar ações lucrativas para o cliente.”

Segundo Rez (2018), o Marketing de Conteúdo é uma parte integrante de todas as diferentes etapas do Marketing por ser a única estratégia realmente capaz de centralizar e integrar todas as ações, onde o conteúdo é usado como uma ferramenta de forma a informar, descobrir, vender e interagir com o público-alvo. O autor realça a ideia de que um dos principais desígnios do Marketing de Conteúdo “(...) consiste em definir esse público, estabelecer os pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente com formas de conteúdo das mais variadas modalidades, medindo cada etapa do relacionamento para manter esse conteúdo sempre relevante para o consumidor” (p. 3).

De acordo com Ionaşcu (2015), o Marketing de Conteúdo não contribui de forma significativa para um maior aumento de vendas, esta contribuição é indireta, pois os principais objetivos do Marketing de Conteúdo são: construir relacionamentos à base da confiança; submeter gradualmente novas ideias de produtos ou negócios; superar receios e impasses; solucionar problemas de baixa audiência; visar a criação de uma comunidade a partir das audiências; gerar necessidade no consumidor em relação aos produtos; criar elos de ligação com o cliente de forma a gerar lealdade; gerar leards. Sem desconsiderar que a qualidade do conteúdo está subjacente aos resultados alcançados onde a análise do público-alvo é um fator determinante. Os autores Kotler et al. (2017) corroboram as afirmações anteriores ao afirmar que o Marketing de Conteúdos é considerado o futuro da publicidade no mundo digital. Cada vez mais os marketers procuram satisfazer as necessidades dos seus clientes, procurando perceber os seus ideais, de forma a criar “conexões mais profundas entre as marcas e os seus consumidores.” (p.155).

3.5.4.1 - Objetivos e Estratégias

Segundo Kotler et al. (2017), o segredo de uma campanha de marketing de conteúdos eficaz está na originalidade do mesmo, sendo importante a sua distribuição através da melhor mistura de canais. Segundo estes autores, são oito as etapas principais do marketing de conteúdos:

1. Definição de objetivos
2. Mapeamento da audiência
3. Conceção e planeamento do conteúdo
4. Criação de conteúdo
5. Distribuição do conteúdo
6. Amplificação do conteúdo
7. Avaliação do Marketing de Conteúdo
8. Melhoramento do Marketing de Conteúdo

A primeira etapa de uma estratégia de marketing de conteúdos está em definir os objetivos, classificando-os em duas categorias: objetivos relacionados com a marca e objetivos relacionados com vendas.

Neste contexto, o papel de um marketer, também de acordo com Kotler et al. (2017), é importante, na medida em que deve certificar os canais de distribuição de conteúdos, verificando se estão bem alinhados com os canais de venda, isto se os objetivos de marketing de conteúdo entrarem na categoria relacionada com as vendas. Em contrapartida, se os objetivos estiverem mais concentrados na marca, os conteúdos devem recair sobretudo no carácter da marca.

Após os objetivos estarem bem definidos, o autor estabelece como segunda etapa a necessidade de identificar e segmentar o público-alvo e, por sua vez, perceber as suas necessidades, ansiedades e desejos.

O terceiro passo, segundo Kotler et al. (2017), centra-se na conceção e planeamento do conteúdo. Neste ponto, é relevante perceber o tema do conteúdo e os possíveis formatos que podem ser explorados. Os conteúdos devem ser o mais significativos para a audiência, de forma a que esta os considere importantes para as

suas vidas, caso contrário, seriam, em regra geral, ignorados. A este propósito, os autores referem que “O conteúdo pode ser uma maneira de as marcas fazerem a diferença e deixarem um legado” (p. 162).

Os formatos dos conteúdos a serem explorados pelos responsáveis de marketing podem ser subdivididos em duas categorias - formatos escritos: “comunicados de imprensa, artigos, boletins, documentos, estudos de caso e até livros” (p. 163) e formatos visuais: “infográficos, banda desenhada, gráficos interativos, diapositivos, jogos, vídeos, filmes curtos e até longas-metragens” (p. 163). É importante ter a perceção de que os marketeers devem saber conjugar múltiplos formatos, de forma a garantir que haja uma maior visibilidade e acessibilidade dos conteúdos.

A quarta etapa corresponde à criação do conteúdo. Neste ponto, o autor defende que “se o conteúdo não for de alta qualidade, original e rico, uma campanha de marketing de conteúdos torna-se um desperdício de tempo e, por vezes, tem efeitos adversos.” (p. 164) Neste sentido, é fundamental que o marketer seja dotado de conhecimentos e capacidades para produzir conteúdo a longo prazo, já que este processo é contínuo e requer bastante consistência. Uma alternativa é recorrer a fontes externas, contratando produtores profissionais especializados.

Segundo a estrutura de Kotler et al. (2017), o passo cinco consiste na distribuição de conteúdo. Qualquer conteúdo, mesmo que seja de alta qualidade, não é rentável se não chegar ao público-alvo. O papel dos marketeers consiste, acima de tudo, em certificarem-se de que os conteúdos disponibilizados através dos canais de distribuição, são alcançáveis pelos consumidores. É importante ter a perceção de que, apesar do marketing de conteúdo ter surgido na era digital, este não é implementado, exclusivamente, através de canais de distribuição digitais. Os conteúdos podem ser distribuídos através de ferramentas tradicionais, tais como eventos reais, convenções, ambientes festivos, entre outros.

No seguimento do raciocínio do autor anterior, Dietrich (2018) refere que existe um modelo que permite a definição e implementação de estratégias de Comunicação de forma simples, intuitiva e integrada – o modelo PESO (Paid Media – Media Pagos,

Earned Media – Media Conquistados, Shared Media - Media Partilhados, Owned Media – Media Próprios).

O recurso por parte das empresas a canais de media pagos consiste num investimento para distribuir conteúdos. Como referem Kotler et al. (2017), “os media pagos são normalmente utilizados para alcançar e conquistar novas audiências num esforço para construir atenção à marca e orientar o tráfego para os canais de media próprios.” (p. 166).

Os media conquistados, de acordo com Kotler et al. (2017), geralmente são fruto dos meios próprios e pagos. Surgem através da conquista pela satisfação granjeada graças à publicidade WOM (Word of Mouth) ou passa palavra, ou à advocacia, quando a qualidade é percebida, tornando-se viral.

Os media partilhados, de acordo com Dietrich (2018), estão relacionados com a forte influência tecnológica que, ao longo do tempo, tem ganho um valor notável dentro dos departamentos de Marketing e Comunicação. Cada vez mais as redes sociais amplificam os conteúdos. Nesse sentido, os influenciadores têm um papel fundamental, gerando um aumento no engagement e criando comunidades por meio dos canais sociais.

Para Kotler et al. (2017), os canais próprios consistem nos canais que uma marca detém para uso próprio e regular, direcionados/limitados aos clientes que a acompanham, como, por exemplo “publicações da empresa, eventos empresariais, sites, blogues, comunidades online geridas pela empresa, notificações de telemóvel e aplicações móveis pertencentes à marca.” (p. 165).

De acordo com Kotler et al. (2017), o sexto passo está relacionado com a amplificação do conteúdo. Os marketers devem perceber quem são os influenciadores capazes de persuadir as audiências, pois são essas mesmas pessoas as que são capazes de “viralizar” conteúdos. É necessário que haja um entendimento/reciprocidade entre ambas as partes, pois a chave está em construir um relacionamento mutuamente vantajoso, permitindo assim uma maior visibilidade e, por sua vez, um aumento no engagement.

A sétima etapa segundo Kotler et al. (2017), recai na avaliação do marketing de conteúdos. Existem dois tipos de medições, as de desempenho estratégico e as de desempenho tático. Em termos de desempenho estratégico, o marketer deve perceber se o marketing de conteúdo atinge os objetivos pretendidos determinados na primeira etapa.

Ao nível do desempenho tático, é importante que o marketer analise as principais métricas do marketing de conteúdo, as quais dependem diretamente dos canais de media e formatos. É importante que haja por parte do responsável de marketing um controlo em relação aos conteúdos, como tal é importante recorrer a ferramentas de auxílio de forma a perceber se o caminho é o certo. Segundo os autores Kotler et al. (2017), “Existem cinco categorias de métricas que avaliam se o conteúdo é visível (atenção), identificável (atração), pesquisável (aconselhamento), acionável (ação) e partilhável (advocacia)” (p. 168).

- As métricas de visibilidade estão relacionadas com a avaliação do alcance, através das impressões (frequência com que determinado conteúdo é visto), dos visualizadores (número de pessoas que vêem o conteúdo) e pelas recordações (percentagem correspondente ao número de pessoas que conseguem recordar a marca).

- As métricas de identificação residem na forma como o conteúdo capta o interesse do consumidor, que se podem verificar através das taxas de saída (número percentual de pessoas que apenas visualizam um conteúdo), páginas vistas por visitante (quantidade de páginas que são visualizadas) e tempo (durabilidade da visita ao site).

- As métricas de pesquisa procuram perceber como determinado conteúdo é encontrado através de motores de busca. Esta métrica é percebida através palavras-chave procuradas e da quantidade de visualizações que provêm dos resultados da pesquisa.

- As métricas de ação avaliam se os conteúdos levam o consumidor a agir, sendo verificadas através do número de cliques, do número de impressões e do número percentual de audiências que efetuam registos ou compras.

- As métricas de partilha consistem na relação entre o número de impressões e o número de partilhas de determinado conteúdo e a taxa de engagement.

A oitava e última etapa incide no melhoramento do marketing de conteúdo. Para Kotler et al. (2017), existe uma enorme vantagem do marketing de conteúdo sobre o marketing tradicional, nomeadamente o facto de poder ser altamente examinado, podendo “avaliar o desempenho pelo tema do conteúdo, pelo formato do conteúdo e pelo canal de distribuição” (p. 169). Com isto, os profissionais do marketing de conteúdo têm a possibilidade de explorar novos temas, formatos e canais de distribuição. Porém, há que salientar que os melhoramentos periódicos são fundamentais e que é necessário tempo, para se atingir um certo nível e uma determinada consistência, para que o conteúdo possa ter o impacto que se deseja.

3.5.4.2 - Tipos de criação de conteúdos

De acordo com Marques (2018), existe uma variedade de formas de criação de conteúdos, como podemos verificar no Quadro 2.

Quadro 2. Formas de criação de conteúdo.

Texto	Animação	Imagem	Áudio	Vídeo
Copywriting Tipos de letra Correções Traduções	GIF Cinemagraph	Imagens livres Fotografia 360 Ícones Mockup	Podcast Musicas livres	Hd,4k, 8k Vertical Vídeos 360 Live

Fonte: (Marques, 2018, p. 384).

3. 5. 4. 2. 1- Copywriting

Segundo Marques (2018), o copywriting está diretamente relacionado com a forma de utilizar as palavras, influenciar e persuadir. Deste modo, deve, em primeiro

lugar, "definir o problema e propor-se a resolvê-lo. Depois, venda o produto, a ideia ou a emoção" (p. 385).

De acordo com o autor, um copy deve:

- Recorrer ao uso dos 4U's: útil, urgente, único e ultra-específico;
- Utilizar palavras certas;
- Ter uma linguagem informal, clara e direta;
- Conter verbos fortes.

3. 5. 4. 2. 2 – GIF (Graphics Interchange Format)

Para Marques (2018), um GIF não é considerado um vídeo, mas sim uma sequência de imagens em movimento de curta duração, com a ausência de som e com reprodução automática. Este tipo de animação capta a atenção dos clientes mostrando os passos de determinada tarefa. É considerada uma técnica que, caso seja bem implementada, pode aportar bastante valor.

Nos últimos anos, verifica-se uma mudança de mentalidade no que concerne ao Marketing de Conteúdo. Os marketeers, em vez de transmitirem propostas de valor, procuram fornecer conteúdos úteis e valiosos para os seus clientes. Boas práticas de marketing, que implementam estratégias relacionais em plataformas digitais, proporcionam bastantes benefícios às empresas que lhes permitem atingir melhores resultados.

O ESTÁGIO NA DO IT BETTER

4.1 - Atividades Desenvolvidas No Estágio

Neste capítulo, são descritas todas as atividades realizadas ao longo do Estágio curricular na empresa Do It Better – Coimbra. Como referimos anteriormente, o estágio decorreu no Departamento de Marketing, desenvolvendo funções na vertente do Marketing Digital. No âmbito do estágio, desempenhei tarefas diversas que me foram distribuídas pela referida empresa naquele setor, que, a seguir, exponho.

CRM - software phc	X
Crm – Criação de base de dados	✓
Gestão de redes sociais	✓
Monitorização das redes sociais	✓
Criação de conteúdo	✓
Aumento do <i>engagement</i> da empresa	✓
Apoio ao departamento de design	✓
Vídeo da empresa	X

4.1.1 - Apoio ao Crm

A) - Criação de base de dados

Ao longo de todo o estágio nesta empresa, tendo em conta que fomos responsáveis pela gestão de redes sociais, desenvolvemos uma base de dados inerente às plataformas digitais de todos os clientes que mostravam interesse em saber mais informações relacionadas com as formações do centro. Para a criação desta base de dados, era necessário completar os seguintes campos: nome, contacto, data de registo, área de interesse, disponibilidade, forma de contacto com a empresa e conveniência de horário para ser contactado. Uma vez feito o levantamento dos dados, estes eram

facultados aos responsáveis de telemarketing ou enviados através de e-mail marketing, de forma a serem informados mais detalhadamente sobre os dados referentes às formações a decorrer de momento no Centro Formativo de Coimbra.³

Em paralelo com a criação diária desta base de dados com recurso às redes sociais, no último mês de estágio, foi-nos solicitado que reunissemos todos os documentos arquivados (fisicamente) relacionados com os cursos de ARE, ARD, segurança, vigilante, atualização de segurança e atualização de vigilante dos anos de 2015 e 2016. Esta recolha tinha como objetivo registar o nome do formando, o seu código de arquivo, o contacto e o ano de realização de curso. Esta informação, tal como na tarefa anterior, foi posteriormente facultada aos responsáveis de “Telemarketing”, com a finalidade de informar os antigos formandos de que se aproximava a renovação do cartão MAI (renovado de 5 em 5 anos), sendo esta obrigatória para os profissionais que desempenham estas mesmas funções. Desta forma, poder-se-ia averiguar se estariam reunidas as condições necessárias para a abertura de uma turma, com o propósito de renovar o cartão MAI.⁴

4. 1. 2 - Gestão de Redes Sociais

A gestão de redes sociais foi a primeira tarefa que nos foi atribuída, tendo sido exercida em paralelo com as restantes que foram solicitadas ao longo do estágio. Esta tarefa consistia no atendimento, interação e acompanhamento do cliente. Através de plataformas digitais, como o Facebook e o Instagram. Esta tarefa foi levada a cabo com o maior rigor possível, pois uma boa gestão de Redes Sociais permite à empresa atingir novos leads e angariar clientes.

Como resposta a todas as mensagens, comentários e dúvidas solicitadas, a empresa tem um manual físico onde detalha todos os pontos descritivos sobre as formações que tem em vigor, para auxiliar no decorrer da conversa. A nível de comunicação, esta é feita de forma individualizada e espontânea, de modo a que o

³ Retiramos o conteúdo digital de forma a seguir o regulamento do direito europeu sobre a privacidade e proteção de dados pessoais, respeitando o RGPD (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados).

⁴ Retiramos o conteúdo digital de forma a seguir o regulamento do direito europeu sobre a privacidade e proteção de dados pessoais, respeitando o RGPD (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados).

cliente fique satisfeito pelo facto de as repostas terem ido ao encontro das suas necessidades e questões.

Um dos pontos essenciais desta tarefa foi ter em conta o timing de resposta (o mais rápido possível), a utilização de um discurso cuidado e curto (respostas não muito longas) e o uso do nome próprio do cliente para gerar uma maior empatia.

4. 1.3 -Monitorização das redes sociais

Tal como a tarefa anterior, esta foi de igual forma transversal ao longo do estágio. Neste âmbito, fomos responsáveis pela publicação de conteúdos associados às formações a decorrer e campanhas do centro.

A planificação dos conteúdos era feita semanalmente, onde as imagens eram fornecidas pelo departamento de Design e os respetivos textos de cada publicação eram por nós redigidos. Tínhamos de realizar duas publicações diárias na página de Facebook do centro de Coimbra, duas publicações semanais no Instastories e partilhar semanalmente em quinze grupos algumas publicações do Facebook geral da empresa, sendo tudo previamente verificado internamente pelo nosso responsável de estágio.

Por sua vez, havia ajustes diários em relação aos conteúdos a publicitar e ao respetivo horário, de forma a otimizar um maior alcance/engagement. Recorremos a uma plataforma externa, designada Buffer, onde inseríamos toda a informação semanal a ser “postada” e a respetiva hora desejada.

A Figura 9, representa visualmente o recurso à plataforma Buffer.

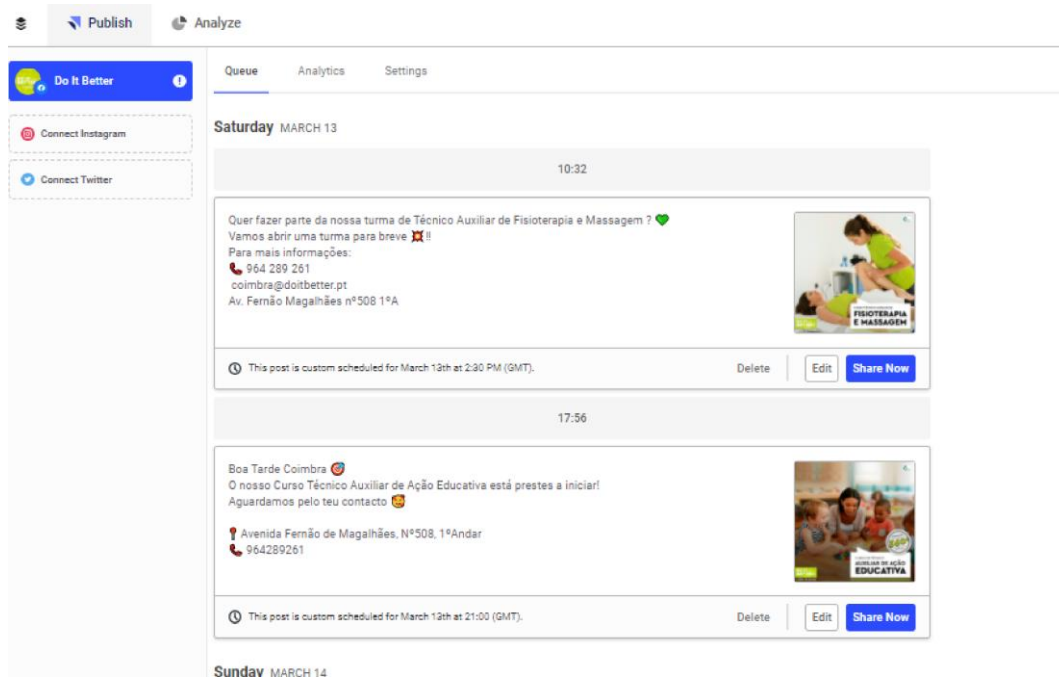


Figura 9: Exemplo da plataforma “Buffer” e planificação diária.

4. 1. 4 – Elaboração de Conteúdos

4. 1. 4. 1 – Conteúdos produzidos e publicados

B) - Copys

Para uma empresa, a comunicação pode ser exercida de três modos distintos: comunicação audiovisual, comunicação oral e comunicação escrita. A criação de conteúdo escrito foi uma atividade transversal ao longo de todo o estágio em diversos contextos. Tendo em conta que fomos os responsáveis pelas publicações, foi-nos incutida a necessidade de redigir informação para colocar nas redes sociais, nomeadamente o Facebook e o Instagram. Esta informação era sobretudo relacionada com as formações em curso, de forma a sustentar e complementar o conteúdo visual.

A Figura 10, evidência uma publicação na página de Facebook da empresa Do It Better - Coimbra.



Figura 10: Publicação na página de Facebook da Do It Better - Coimbra

Outra das grandes tarefas neste contexto consistiu na redação de artigos. Encarámos esta questão como um desafio a superar, procurando melhorar e perceber a forma ideal para alcançar os resultados desejados, tendo sempre a perceção que essa mesma informação seria proveitosa para a conclusão deste relatório de estágio. Os artigos desenvolvidos tinham como propósito serem publicados no web site da empresa, com a finalidade de informar os clientes sobre temáticas relacionadas com as formações que vigoravam em cada centro formativo. O anexo 1 representa um artigo, de vários que redigimos para a empresa Do It Better- Coimbra.

C) - Posts Interativos

Ao contrário das tarefas referidas anteriormente, a elaboração de conteúdos foi algo realizado pontualmente. O propósito desta tarefa partiu da nossa visão pessoal. A dada altura, considerámos necessário apostar na dinamização de conteúdos, de forma a

apelar aos sentimentos dos clientes, levando-os a gerar um maior engagement, que, por sua vez, se traduz em receitas para a organização.

Numa fase inicial, para auxiliar o desenvolvimento desta tarefa, realizámos uma pesquisa relacionada com Content Marketing. Aprofundámos o conhecimento acerca das fontes de valor para o cliente (satisfação, fidelização e lealdade), acabando por complementar o desenvolvimento da revisão da literatura.

Desta forma, foi percecionado o quanto o conteúdo pode ser trabalhado, qual a melhor forma de o fazer e o quanto é importante para uma empresa implementar bons hábitos regulares de criação de conteúdos. Tendo em conta as necessidades/limitações do centro formativo de Coimbra, o recurso mais viável e pelo qual se optou foi a criação de pequenos gifs, ilustrativos das formações que vigoravam na empresa. Sendo considerado um dos melhores métodos para captar a atenção do cliente, por ser objetivo, divertido e informativo.

A Figura 11, representa uma dinâmica referente a uma formação de barbearia.

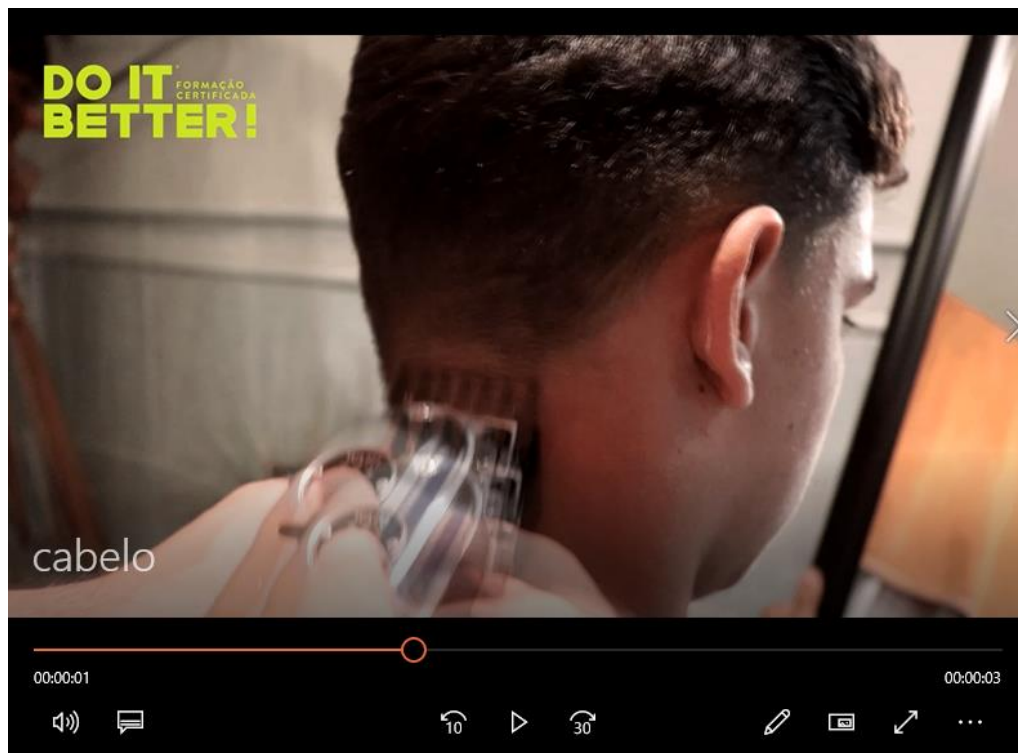


Figura 11: Post interativo de barbearia.

A Figura 12, evidência um post interativo acerca do curso de massagem.

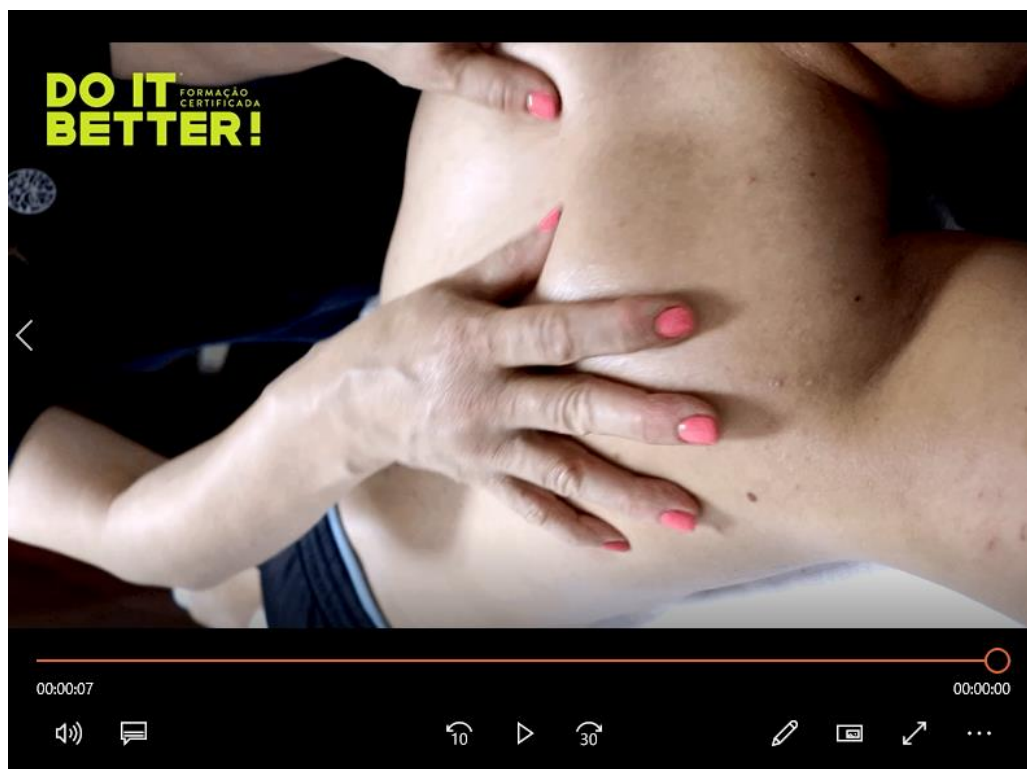


Figura 12: Dinâmica interativa referente ao curso de massagem.

4. 1. 5 - Engagement

Esta tarefa está subjacente a todas as outras já descritas, contudo a empresa recorria a diversas estratégias para alcançar um maior engagement. Neste sentido, ao longo de todo o estágio, foi-nos solicitado que alcançássemos semanalmente a meta de 20-30 “gostos” na página de Facebook, conseguíssemos um comentário positivo no Google e enviássemos 50 mensagens para amigos para colocarem “Gosto” na página da empresa. O objetivo era alcançar uma maior visibilidade e garantir um incremento no engagement nas plataformas digitais da empresa.

Na figura 13, é evidenciada a mensagem geral enviada às pessoas para colocarem “Gosto” na página do centro.

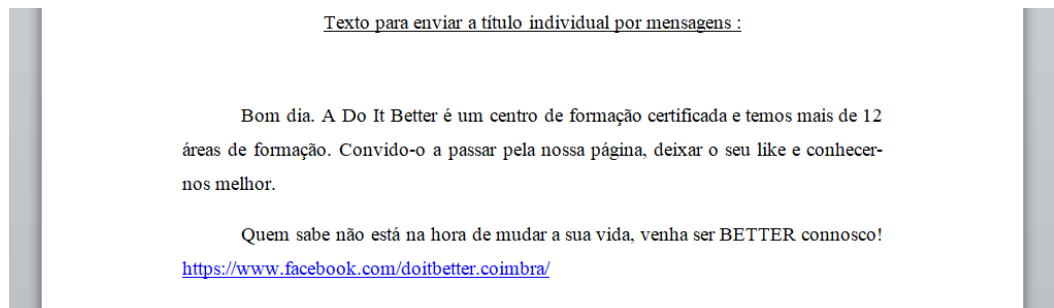


Figura 13 – Texto para enviar a título individual.

A Figura 14, representa um gráfico , apresentamos uma imagem onde evidenciamos o aumento da interação entre a empresa e os utilizadores.



Figura 14: Gráfico representativo da evolução dos “gostos” na página

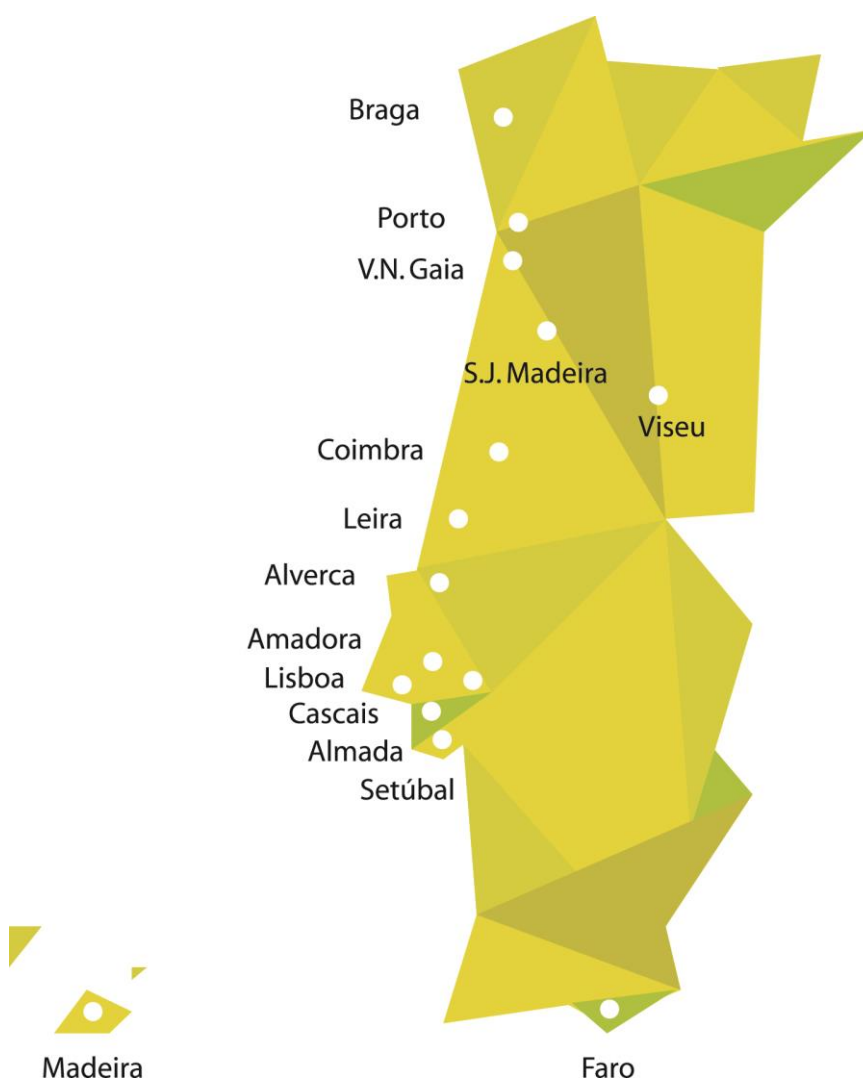
4. 1. 6 - Outras Atividades

Cada vez mais é essencial que os colaboradores denotem versatilidade nas suas funções, adaptando-se às diversas necessidades das empresas. No decorrer do estágio, de forma a agregar valor ao trabalho desempenhado, realizámos algumas tarefas que não estavam definidas no Plano de Trabalho do Estágio, nomeadamente no âmbito do Design e das Auditorias, Tratamento e Arquivo de Informação.

D) - No âmbito do Design

Uma das formas de gerar diferenciação/ inovação atualmente é o recurso à área do Design, tendo em conta que, na nossa formação, desenvolvemos capacidades neste domínio. Ao longo do estágio, fomos auxiliando a empresa neste departamento criando conteúdo diversificado.

A figura 15 representa graficamente os centros formativos da empresa Do It Better.



A figura 15: Centros formativos em Portugal

E) - Auditorias, Tratamento e Arquivo de Informação

Cada vez mais a informação é considerada um elemento essencial e de valor para uma organização. Neste sentido, é importante que haja uma boa gestão e organização da mesma para evitar o seu extravio. Ao longo do estágio, fomos organizando os dossiers contendo elementos de formações já realizadas e fazendo auditorias relativamente a esse material, de forma a tornar estes documentos de fácil acesso para qualquer responsável da empresa ou possível perícia por parte da DGERT.

ANÁLISE, PROPOSTAS E LIMITAÇÕES

O estágio curricular na empresa Do It Better – Coimbra permitiu não só aprofundar o conhecimento teórico, mas também adquirir competências práticas, de forma a perceber a realidade do mundo profissional. Neste subcapítulo, procurámos apresentar uma reflexão crítica sobre o Estágio curricular, bem como as atividades desenvolvidas. Estas permitiram alcançar os objetivos pretendidos na área do MR aliado ao Digital, o que, por sua vez, possibilitou completar e expandir conhecimento na área do Marketing.

Os principais objetivos do estágio consistiram: na melhoria e no domínio das plataformas digitais, na criação e administração de conteúdos nas redes sociais onde a empresa está inserida, na melhoria de interações entre os clientes e a empresa, no aumento do número de visualizações da sua página nas plataformas sociais, na angariação de novos clientes e na obtenção de contactos para a sua base de dados. Todos foram atingidos de forma proveitosa. Porém, em relação à obtenção de contactos para a base de dados da empresa, notámos algumas limitações no acesso à plataforma de CRM, que condicionou o alcançar deste objetivo na plenitude.

É relevante referir que as principais competências adquiridas foram ao nível da Gestão de Redes Sociais, na criação de conteúdo e no apoio ao CRM.

5. 1 - Análise Crítica do estágio

Ao longo das tarefas desenvolvidas no âmbito do estágio curricular, adquirimos conhecimentos em diferentes áreas do Marketing. A prossecução destas tarefas foi suportada pela experiência e formação a cargo das supervisoras do centro formativo Do It Better, assim como através dos conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado de Marketing e Comunicação, que pudemos aplicar no trabalho na empresa.

A possibilidade de integrarmos uma organização como a Do It Better foi sem dúvida uma oportunidade de excelência. A empresa possui treze anos de experiência neste ramo e visa, ano após ano, obter melhorias significativas e expandir-se nas mais diversas áreas de interesse. Ao longo de todo o estágio, esperamos ter estado à altura de todas as tarefas propostas. Porém, gostaríamos de deixar aqui uma nota especial de

agradecimento a todo o departamento de Marketing, o qual, ainda que à distância, sempre nos auxiliou em todas as dúvidas/questões colocadas. Para além da dinâmica de entajuda dentro da própria empresa, a qual enaltece, é de salientar que a mesma valoriza o contributo dos colaboradores, mesmo os que se encontram em situações temporárias, como são os casos dos estudantes a realizar estágios curriculares.

No que concerne ao desenvolvimento das atividades, a empresa centra claramente os seus esforços no cliente. Desta forma, implementa estratégias de Marketing Relacional. Verificámos inclusive que a implementação de estratégias de Crm é desenvolvida de forma exímia por parte das colaboradoras do centro formativo Do It Better – Coimbra. De acordo com Marques (2014), uma boa implementação de estratégias de comunicação entre empresas e clientes através do CRM permite o estabelecimento de “uma relação profícua, longa e duradoura, ambicionando o aumento da satisfação em cada contacto.” (p. 127).

Porém, em relação a outras áreas do Marketing, verificou-se uma falta de perceção nomeadamente em relação à diferença entre os temas “Redes Sociais” e “Social Media”. Ao nível dos “Social Media”, verificámos que, à medida que fomos aprofundando conhecimento nesta vertente do Digital, que o centro formativo onde estivemos inseridos não possui profissionais plenamente preparados para desempenhar cabalmente este papel, nomeadamente no que toca à gestão das Redes Sociais, onde Marques (2018), afirma que um profissional “Tem de saber comunicar, escrever bem, estar dentro da cultura organizacional, perceber o produto e o serviço e dominar tecnicamente a plataforma.” (p. 360).

Relativamente à implementação de estratégias de CRM, a empresa dispõe de profissionais munidos de conhecimentos para combinar “as políticas e técnicas de marketing com as tecnologias de informação, nomeadamente de utilização e exploração das bases de dados” (Marques, 2014, p. 127).

É com orgulho que consideramos feliz a decisão que tomámos de realizar o estágio curricular, ao invés de optar por realizar uma dissertação, visto que foi uma oportunidade de ingressar no mercado de trabalho na nossa área de interesse pessoal. Desta decisão, acreditamos que resultou um benefício mútuo, pois permitiu evidenciar, inclusive, a necessidade de criar um posto de trabalho neste centro formativo na área do Marketing na empresa.

5. 2 - Recomendações de melhorias para a empresa

Ao longo do estágio curricular, foram apontados alguns aspetos a melhorar, de forma a alavancar num futuro próximo melhores resultados. Como tal, propusemos as seguintes ações:

Criar conteúdos de forma individualizada para cada centro formativo, tendo em conta aspetos como a região onde se insere, o público-alvo, as necessidades do meio envolvente, a cultura, entre outros; segundo Kotler et al. (2017), é muito importante definir o público alvo e de forma complementar “descobrir as ansiedades e desejos da audiência” (p. 161);

Atualizar e dinamizar de forma regular o website, melhorando trimestralmente o web design da empresa e criando landing pages, de acordo com Marques (2018), estas medidas procuram captar mais contactos e/ou aumentar o volume de vendas; o autor acrescenta que uma landing page “É, tipicamente, uma página que contém as informações relacionadas com o produto ou com o serviço, cujo objetivo é vender ou captar contacto.” (p. 193);

Recomenda-se a criação de uma página de Instagram específica para cada centro formativo; esta rede social é um meio de comunicação muito importante no século XXI, que seria útil para divulgar informação relacionada com os cursos em vigor em cada centro, proporcionando uma maior proximidade e personalização com os clientes, onde estes poderiam, através de instastories, instasdirects e vídeos igtv, acompanhar as formações em tempo real; de acordo com Marques (2018), a plataforma de instagram é extremamente útil para alavancar qualquer negócio em que a imagem é

considerada essencial para comunicar com o cliente, sendo capaz de “captar e partilhar os momentos do seu dia-a-dia de uma forma simples” (p. 329);

Tendo em conta que todos os centros formativos da empresa realizam grande parte do seu trabalho online, através do Facebook, sugere-se que cada centro desenvolva campanhas nas redes sociais. Ao fazer uso deste tipo de publicidade (paga), os clientes preenchem devidamente os campos necessários, facultando não só os seus dados pessoais, mas também os seus interesses, aumentando as vendas, interações e leads da empresa; na perspetiva de Marques (2018), os diversos formatos de publicidade vão ao encontro, em grande medida, das necessidades dos negócios, em que através de conversões, por exemplo, é possível promover objetivos na página web como: “vendas, interação, inscrição ou lead ”(p. 268);

O centro formativo deverá implementar periodicamente a realização de entrevistas, inquéritos ou questionários com o propósito de auscultar a opinião dos formadores e dos clientes da empresa; ter a perceção, segundo Marques (2014), dos interesses, necessidades e opiniões dos clientes é uma mais valia para qualquer organização - “Os índices de satisfação do cliente, quando adequadamente conduzidos, revelam não só informação acerca da satisfação do cliente, retenção e qualidade percebida, mas fornecem também indicações acerca dos fatores que influenciam a satisfação.” (p.82);

Seria vantajoso implementar uma estratégia de vouchers de desconto a clientes interessados em realizar mais do que uma formação e a agregados familiares que mostrem interesse em tirar formações em tempo paralelo, de forma a gerar incentivos e retenção dos clientes; para Marques (2014), é extremamente importante gerar vantagens para os clientes não só para que estes se sintam valorizados, mas também para que as empresas sejam mais competitivas face à concorrência; estas vantagens competitivas tornam “a empresa diferente para melhor aos olhos dos seus clientes, em comparação com os seus concorrentes e, por conseguinte, os leva a preferir a sua oferta comercial, de entre as várias ofertas disponíveis no mercado de atuação”(p. 198);

Visto que cada vez mais o cliente recorre às novas tecnologias para realizar todas as tarefas, seria interessante a possibilidade de realizar as formações a nível online e a implemente de ações de formação no domínio do Digital aos seus funcionários; de acordo com Kotler et al. (2017), é importante não só trabalhar os serviços offline, mas também os online, afirmando que “o mundo online e offline acabarão por coexistir e convergir”, pois “uma interface de alta tecnologia também pode estimular uma interação predominantemente de contacto mais próxima, tornado-a mais envolvente.” (p. 48);

5. 3 - Contributos teóricos e práticos do estágio curricular

Ao longo do estágio, desenvolvemos aptidões que proporcionaram o contacto com a área do Marketing Digital. Neste sentido, realizámos diversas atividades que nos remeteram para a realidade das valências e dificuldades desta área. Atualmente, e cada vez mais, se verifica por parte das empresas um recurso aos meios digitais de forma a alcançar melhores resultados em mercados B2B E B2C.

O desenvolvimento do tema em estudo, o Marketing Relacional, em termos teóricos, assentou numa profunda pesquisa através de livros, artigos científicos e trabalhos de investigação inseridos em vários repositórios, refletindo sobre várias perspetivas e conceitos abordados ao longo da revisão da literatura. Neste sentido, concluímos o papel do Marketing Digital num contexto estratégico relacional veio agregar valor, aumentar a confiança e a satisfação por parte dos clientes, gerando uma maior fidelização que se traduz em receitas futuras, sendo considerado um recurso viável na gestão e construção de carteira de clientes.

A nível prático, o estágio curricular veio materializar o estudo teórico, através do desenvolvimento de várias ações e estratégias num contexto Digital de cariz Relacional, onde todos os esforços se centram no cliente. Devido ao facto de existirem poucos colaboradores em cada centro de formação da empresa Do it Better, foi relevante escrutinar o tema em questão, colocando em prática certos conhecimentos adquiridos, que, na nossa perspetiva, constituíram uma mais-valia para a empresa, em especial para o centro de Coimbra. Julgamos que é pertinente fazer esta reflexão, dado que demos o

nosso contributo para que a empresa beneficie do nosso trabalho e implemente as melhorias que foram estudadas. Conseguimos demonstrar que a implementação de mecanismos relacionais é fulcral para que a instituição alcance melhores resultados.

5. 4– Limitações do trabalho

O reconhecimento de limitações é bastante oportuno num trabalho desta natureza, acabando por contribuir para sustentar as conclusões evidenciadas e também auxiliar futuros trabalhos neste âmbito.

Optámos por fazer um estágio direcionado para aquisição de conhecimentos práticos para fins profissionais. Se acaso tivéssemos enveredado pela realização de um projeto, teríamos tido a possibilidade de realizar um estudo mais empírico que procurasse analisar mais detalhadamente o impacto do Marketing Relacional na satisfação dos formandos do centro de formação Do It Better – Coimbra. Os dados obtidos por esse estudo poderiam contribuir para criar estratégias mais eficazes para a própria empresa. Nesse sentido, poderiam ter sido feitos estudos qualitativos e quantitativos que transmitissem a perceção dos clientes e das empresas relativamente ao uso do Marketing Relacional como ferramenta de relacionamento.

Como sugestão, seria interessante que fossem desenvolvidas pesquisas mais direcionadas que não olhassem para a questão dos relacionamentos apenas numa perspetiva positiva, mas também para aquilo que corre de forma menos satisfatória. Por norma, o que se foca neste âmbito são os aspetos mais positivos, mas perceber porque é que os negativos acontecem pode permitir às empresas utilizar esse conhecimento a seu favor como vantagem competitiva.

Por outro lado, consideramos que algumas dificuldades sentidas, no acesso à plataforma de CRM (PHC) da Do It Better, poderão ter limitado o alcançar de alguns dos objetivos propostos para este estágio.

CONCLUSÃO

Neste trabalho, procurámos destacar que a abordagem do Marketing Relacional, como sistema que valoriza relações entre clientes e empresa, tem vindo a ganhar relevância face ao Marketing Transacional. A criação e também a manutenção destas sinergias são princípios básicos de organização empresarial, que permitem adquirir e manter clientes através da fidelização.

Na gestão da organização, o Marketing Relacional, aliado ao Marketing Digital, sustenta um relacionamento que se pretende duradouro, através de uma interação constante. Esta ligação é vital para a sobrevivência de uma empresa.

Com base na análise feita ao longo de todo o estágio, concluímos que a satisfação do cliente é um aspeto determinante, que contribui para a rentabilidade das empresas. Um cliente realmente satisfeito mantém uma relação duradoura com a empresa, acabando por gerar uma intenção de recompra, que resulta em rentabilidade para a mesma. Quando conquistamos o cliente, estamos no caminho certo para garantir a sua fidelização. Esta baseia-se numa relação que é construída entre o cliente e a organização, convertendo relações de conveniência em relações de compromisso a longo prazo. Um cliente que manifeste um envolvimento com a marca, onde se verifica um grau de reconhecimento elevado e uma perceção da oferta de valor do serviço, aliado a outros fatores como a satisfação, a confiança, a qualidade dos serviços, torna-se leal.

Ao longo da realização do estágio curricular, foi percecionado o papel dos serviços de CRM, que entendem os clientes através de processos centrados nos mesmos, contribuindo para a criação de valor e satisfação, gerando vínculos relacionais mais fortes e duradouros.

Neste trabalho, constatámos que o mercado B2B é considerado mais complexo em relação ao mercado B2C. O primeiro caracteriza-se por uma relação bidirecional, em que o principal foco não são os consumidores finais, mas sim outras empresas, ao contrário do mercado B2C, em que o cliente é o consumidor final, procurando criar necessidades no mesmo e focando muitos dos seus esforços na componente emocional.

Ao nível prático, o estágio curricular veio materializar o estudo teórico, através do desenvolvimento de várias ações e estratégias num contexto Digital de cariz

Relacional, onde todos os esforços se centram no cliente. Em relação ao papel do MR com o cliente, constatámos que a empresa procura cuidar das necessidades dos consumidores e estabelecer um contacto de forma direta (pessoalmente) ou indireta (através das redes sociais), encontrando-se quase sempre omnipresentes. Mas também identificar algumas lacunas e oportunidades.

Para além de todas as estratégias implementadas pela empresa, seria interessante criar conteúdos de forma individualizada para cada centro formativo. Seria também uma mais-valia a criação de uma página de Instagram específica para cada centro formativo, dado que esta rede social é um meio de comunicação muito importante no século XXI, que seria bastante útil na divulgação de informação relacionada com os cursos em vigor em cada centro. Esta proporcionaria uma maior proximidade com os clientes, já que estes poderiam, por exemplo, através de Instastories, Instadirects e IGTV, acompanhar as formações em tempo real.

Em suma, ainda que os conhecimentos adquiridos ao longo de todo o Mestrado de Marketing e Comunicação, tenham sido, do nosso ponto de vista, bastante úteis nas mais diversas ocasiões no decurso do estágio, foi essencial a aquisição de conhecimentos práticos provenientes da materialização dos mesmos. Contudo, cremos que seria de extremo interesse, tendo em conta o futuro próximo, onde as empresas/marcas recorrem cada vez mais à manutenção e aprofundamento de relações com os clientes, que a estrutura curricular do Mestrado em Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra integrasse unidades curriculares do âmbito dos temas de estudo abordados neste relatório.

BIBLIOGRAFIA

Agariya, A., & Singh, D. (2011). What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs. *Journal of Relationship Marketing*, 10(4), 203-237.

Akman, G., & Yorur, B. (2012). Effect of Business to Business Relations on Customer Satisfaction and Loyalty in the Context of a Developing Country. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2, 217-229.

Antunes, J., & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 7(2), 36-46.

Beldi, A., Cheffi, W., & Dey, P. K. (2010). Managing customer relationship management projects: The case of a large French telecommunications company. *International Journal of Project Management*, 28, 339–351.

Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). *Consumer-generated media: Word-of mouth in the age of the web-fortified consumer*. New York: Nielsen BuzzMetrics.

Brito, C. (2011). Marketing relacional: das origens às atuais escolas de pensamento. *Revista portuguesa de marketing*, 1(26), 15-28.

Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226.

Galvão, H. M., Malere, E. P., Marcondes, K. S., & Oliveira, E. G. (2009). Marketing de Serviços: Relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. *Revista de Administração da Fatea*, 2(2), 79-93.

Griffin, J. (2001). Highlights: um programa de fidelização. *HSM Management*, 28, 58-66.

Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing; a customer relationship management approach*. New York: John Wiley & Sons.

Gronroos, C. (2011). Industrial Marketing Management a service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface, *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240–247.

Hart, C. W. L. (1995). Mass Customization – Conceptual Underpinnings, Opportunities and Limits. *International Journal of Service Industry Management*, 6(12), 36-46.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Mudança do tradicional para o digital*. Lisboa: Almedina.

Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.

Marques, V. (2018). *Marketing digital 360*. Lisboa, Portugal, Conjuntura Actual Editora

McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: do discount cards work? *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 347-355.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1), 3-44.

Qualman, E. (2009). *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Ruiz-Mafe, C., Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362-380.

Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: Comprando possuindo e sendo*. São Paulo: Bookman.

Storbacka, K. S. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.

Vries, L. D., Gensler, S., & Leeftang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 83-91.

Wilson, R., Gosling, S., & Graham, L. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*. 7(3), 203-220.

NETGRAFIA

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2). 123-138.

Disponível em <https://doi.org/10.1002/mar.10063>

Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(57), 111–118.

Disponível em <https://url.gratis/jyNKD>

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). Mercator 25 anos [PDF].

Disponível em <https://url.gratis/NdoAd>

Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2014). Business-to-Business Marketing [PDF].

Disponível em <https://url.gratis/XzYzi>

Benner, K., Coelho, E., & Kato, H. (2008). Dificuldades na implantação da tecnologia CRM: um estudo de caso. In XXV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica, 1-15.

Disponível em <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/Simposio369.pdf>

Bruhn, M. (2003). Relationship Marketing: Management of Consumer Relationships [PDF].

Disponível em <https://url.gratis/nGAqm>

Buttle, F. (2009). Customer relationship management: concepts and tools [PDF]. Disponível em <https://url.gratis/z5P0F>

Cândido, M. (2010). A Influência das Tecnologias de Informação e Comunicação e dos Empregados de Contato na Lealdade dos Clientes (Master's thesis, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra).

Disponível em <https://url.gratis/OH9IK>

Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3, 149-178.

Disponível em <https://url.gratis/S9ApN>

CMI. (2020). Portal do Content Marketing Institute.

Disponível em <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-%20marketing/#>

Dahl, S. (2018). Sociais Media Marketing: Theories & Applications [PDF].

Disponível em <https://url.gratis/AvfYM>

Dai, H., & Salam, A. F. (2014). A conveniência do serviço é importante? Uma avaliação empírica da qualidade do serviço, conveniência do serviço e relação de troca em ambiente mediado eletrónico. *Electronic Markets*, 24, 269-284.

Disponível em 10.1007/s12525-014-0170-x

DIB. (2020). Portal do Centro Formativo Do It Better.

Disponível em <https://doitbetter.pt/>

Dietrich, G. (2018, Abril 12). Where Does the PESO Model Belong? [Web log post].

Disponível em <https://shonaliburke.com/where-does-the-peso-model-belong/>

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274 - 277.

Disponível em <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>

Ferraz, A. L. H. (2015). O Papel da Fidelização na Viabilidade Financeira de uma Empresa: O Caso da Decisões e Soluções (Master's thesis, Instituto Superior de Gestão).

Disponível em <https://url.gratis/OXc0X>

Gouvea, M. A., Oliveira, B., & Nakagawa, S. S. Y. (2014). Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes. *Organ. Soc. [online]*, 20, 37-53.

Disponível em <https://doi.org/10.1590/S1984-92302013000100004>

Gummesson, E. (2008). Total Relationship Marketing [PDF].

Disponível em <https://url.gratis/86EJC>

Hakansson, H., & Snehota, I. (1995). Developing Relationships in Business Networks [PDF].

Disponível em <https://url.gratis/5fsnA>

IPEI. (2013). Social Media Marketing - How You Can Profit from E-Business [PDF].

Disponível em http://www.gov.pe.ca/photos/original/IPEI_ebiz_smmkt.pdf

Ionașcu, C. (2015, Agosto 17). Tu de ce faci content marketing? [Web log post].

Disponível em <https://romaniancopywriter.ro/tu-de-ce-faci-content-marketing/>

Kobate, M., & Helsen, K. (2013). Global Marketing Management [PDF].

Disponível em <https://url.gratis/7xuvo>

Konhauser, A. (2007). Understanding Value in B2B Buyer-Seller Relationships: Do Matching Expectations Improve Relationship Strength? (Master's thesis, Auckland University of Technology).

Disponível em <https://url.gratis/k05Sm>

Kotler, P. (1999). Kotler On Marketingv [PDF].

Disponível em <https://url.gratis/INbgY>

Kotler, P. (2000). Administração de Marketing [PDF].

Disponível em <http://tecemais.com.br/pdf/e8f5301165bb0b7ca0542311988bea69.pdf>

Lee, Y. C., Tang, N. H., & Sugumaran, V. (2014). Open Source CRM Software Selection using the Analytic Hierarchy Process. *Information Systems Management*, 31, 2-20. Disponível em <https://doi.org/10.1080/10580530.2013.854020>

Long, K. E. (2014). How does it make you feel?: A visual content analysis of emotions portrayed in consumer brands' images on social media (Master's thesis, Lunds universitet).

Disponível em <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/4770234>

Lopes, J. M. (2017). Estratégias De Fidelização De Clientes Para Empresas De Merchandising: A Megabrinde Como Estudo De Caso (Master's thesis, Escola Superior de Educação de Viseu).

Disponível em <https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/4655/1/PROJET~1.PDF>

Mahoney, L. M., & Tang, T. (2016). Strategic Social Media [PDF].

Disponível em <https://url.gratis/uGcNn>

Mayfield, A. (2008). What is social media? [PDF].

Disponível em <https://url.gratis/ZxIBs>

Oliveira, D. R. (2018). A Relação Entre O Marketing Experiencial E Determinantes Da Lealdade Do Consumidor No Mercado Bancário (Master's thesis, Instituto Superior de Administração e Gestão).

Disponível em <https://url.gratis/LYy10>

Payne, A. (2006). Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management [PDF].

Disponível em <https://url.gratis/9Z0PM>

Peppers, D., & Rogers, M. (2011). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework [PDF].

Disponível em <https://url.gratis/5RVnb>

Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is Your Company Ready for One-to-One Marketing. Harvard Business Review, 151–160.

Disponível em <https://url.gratis/cLnFP>

Raposo, M. (2017). Torna-te um guru das redes sociais [PDF].

Disponível em <https://url.gratis/zwJiB>

Rez, R. (2018). Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI [PDF].

Disponível em <https://url.gratis/i4xvw>

Ribeiro, N. F. D. S. (2015). A influência das redes sociais no Marketing Relacional: As PME's em Portugal (Master's thesis, Instituto Português de Administração de Marketing).

Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/13466>

Sheth, N., & Parvatiyar, A. (2000). Handbook of Relationship Marketing [PDF].

Disponível em <https://url.gratis/0yCZ0>

ANEXOS

Anexo 1- Artigo sobre veterinária



Cuidados Primários na veterinária

Nos últimos anos tem-se vindo a verificar um maior número de lesões oncológicas em animais de companhia. Uma das principais causas deste problema é o aumento da longevidade. Apesar da acentuada evolução da medicina veterinária, constatamos que a grande maioria dos casos oncológicos irá necessitar de terapia para controlo da dor e da sintomatologia. Estes animais sofrem com vários problemas subjacentes, nomeadamente as síndromes para neoplásicas, provocando alterações induzidas pelo tumor, que causam efeitos sistémicos de um grau elevado, condicionando a sua condição geral.

Um dos desafios da Medicina Veterinária reside nos cuidados paliativos a prestar ao animal, com recurso ao desenvolvimento de conhecimentos científicos atuais.

A evolução da saúde veterinária, com a criação de centros de tratamento avançados, tem vindo a tornar-se decisiva na melhoria no tratamento dos animais de companhia. Este tipo de cuidados paliativos presume a assunção de que qualquer caso pode ser tratado, independentemente de dificuldades financeiras, do tempo e dos diagnósticos inerentes, mediante terapia paliativa ou tratamento curativo. É importante frisar que o grande objetivo deste tipo de cuidados é proporcionar uma maior qualidade de vida aos animais.

Terapias de suporte veterinário

É importante salientar que, não só na Medicina Humana, mas também na Medicina Veterinária, a medicação tem um papel determinante no tratamento de pacientes oncológicos para atenuar a dor, melhorando a sua qualidade de vida. Contudo, são inúmeros os constrangimentos no âmbito da Medicina Veterinária, devido às dificuldades de avaliação da dor. Os casos de dor reduzida são facilmente tolerados, acabando por provocar poucas alterações comportamentais, já os pacientes com dores moderadas evidenciam alterações nos seus comportamentos, como anorexia e prostração. Pacientes com uma dor elevada evidenciam vocalizações, taquipneia e taquicardia, midríase e sialorreia.

De acordo com o grau de dor são tomadas diferentes medidas nomeadamente, farmacológicos e não farmacológicos. Dos métodos farmacológicos mais utilizados, os anti-inflamatórios não esteroides e os opióides (morfina, a oximorfina, o fentanil, a buprenorfina e o butorfanol) são os mais requeridos, de forma a controlar a dor moderada e elevada. Outro método utilizado são os pensos transdérmicos de fentanil, considerados alternativas ao uso oral. Um dos recursos não farmacológicos mais recorrente para o alívio da dor é a acupuntura e a fisioterapia, cuja combinação com terapia farmacológica permite o uso de doses mais baixas de medicamentos, diminuindo os efeitos secundários.

Deve ser levada em consideração a dor e o seu controlo nas práticas oncológicas, pois uma boa prática desta conduta proporciona grandes melhorias no bem-estar dos animais.

